



BACHELORARBEIT

Herr
Frank von Mallek

**Die Bedeutung der
Neuen Medien im Wahlkampf
am Beispiel der CDU zur
Europawahl 2014**

2015

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung der Neuen Medien im Wahlkampf am Beispiel der CDU zur Europawahl 2014

Autor:
Frank von Mallek

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:
Susanne Günther M.A.

Einreichung:
Hamburg, 08.07.2015

BACHELOR THESIS

The relevance of New Media in an Election Campaign – at the example of the German Christian Democratic Party´s campaign for the European Elections 2014

author:

Frank von Mallek

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Susanne Günther M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: von Mallek, Frank

Thema der Bachelorarbeit

Die Bedeutung der Neuen Medien im Wahlkampf am Beispiel der CDU zur Europawahl 2014

Topic of thesis

The relevance of New Media in an Election Campaign – at the example of the Ger- man Christian Democratic Party's campaign for the European Elections 2014

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Neuen Medien im Wahlkampf. Anhand des Europawahlkampfes 2014 der Christlich Demokratischen Union Deutschlands wird die Bedeutung dieser dargestellt. Es wird der Frage nachgegangen, welche Rolle die Neuen Medien im Vergleich zu den klassischen Massenmedien im Europawahlkampf 2014 spielen. Hierzu werden zunächst grundlegende Begrifflichkeiten erläutert, die für die Betrachtung notwendig sind. Des Weiteren wird die Rolle der CDU sowie deren Ziele in Europa dargestellt. Anschließend wird ein Überblick über die genutzten Medien gegeben sowie die Bedeutung analysiert. Eine kurze Schlussbetrachtung und ein Ausblick in die Zukunft schließen die Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	1
1.3 Aufbau und Vorgehensweise.....	2
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Begriffserklärung klassische Massenmedien	3
2.2 Begriffserklärung Neue Medien	9
2.3 Die Bedeutung von Medien im Wahlsystem	17
3 Die Europawahl 2014	22
3.1 Europawahl - Das Wahlsystem in Deutschland	22
3.2 Die CDU und Europa – Ausgangslage , Agenda Setting und Ziele.....	23
4 Bestandsaufnahme der genutzten Instrumente im Wahlkampf der CDU zur Europawahl 2014.....	30
4.1 Klassische Massenmedien im Europawahlkampf.....	30
4.2 Neue Medien im Europawahlkampf	34
5 Bedeutung der Medien im Wahlkampf der CDU zur Europawahl 2014.....	40
5.1 Klassische Massenmedien im Europawahlkampf.....	40
5.2 Neue Medien im Europawahlkampf	44
6 Schlussbetrachtungen.....	54
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CDU	-	Christlich Demokratische Union Deutschlands
SPD	-	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
ZDF	-	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 BDZV. Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren).....	6
Abbildung 2 Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten).....	8
Abbildung 3 Ebenen der Interaktivität	10
Abbildung 4 Social Media Prisma für den deutschen Markt	13
Abbildung 5 Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen).....	14
Abbildung 6 Internetnutzung nach Geschlecht und Alter.....	16
Abbildung 7 Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem	18
Abbildung 8 Wählertypen	20
Abbildung 9 Amtliche Wahlergebnisse der Parteien bei den Europawahlen in Deutschland von 1979 bis 2014	29
Abbildung 10 Europawahlplakate der CDU – 1. Welle	31
Abbildung 11 Europawahlplakate der CDU – 2. Welle	32
Abbildung 12 Sendetermine der TV-Duelle.....	34
Abbildung 13 SocialMedia auf der Webseite der CDU	35
Abbildung 14 Facebook-Beitrag auf dem CDU Profil	37
Abbildung 15 Facebook-Beitrag auf dem David McAllister Profil	37
Abbildung 16 Anzahl der gesendeten Tweets im Europawahlkampf und danach	38
Abbildung 17 Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Wahrnehmung von Anschlagssäulen oder Plakatanschlägen von 2012 bis 2014 (in Millionen)	41
Abbildung 18 Reichweite des Hörfunks	43
Abbildung 19 Post-Interaktion der Facebookprofile während des Europa-Wahlkampfes 2014	46
Abbildung 20 Welcher der folgenden Aussagen zur Rolle des Internets in der Politik stimmen Sie zu?	47
Abbildung 21 Tweet Interaktion der Twitter-Profile im Europawahlkampf 2014.....	48
Abbildung 22 Altersstruktur der Nutzer von kostenlosen und kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten in Deutschland im Jahr 2014	50
Abbildung 23 Nutzungsintensität von Social Media nach Alter und Geschlecht in Deutschland im Jahr 2014 (Social-Media-Index)	51
Abbildung 24 Wahlentscheidung in den Altersgruppen zur Europawahl 2009	52
Abbildung 25 Wahlentscheidung in den Altersgruppen zur Europawahl 2014	52
Abbildung 26 Welche Informationsquellen/ Medien nutzen Sie für politische Themen?	53

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich zunächst allen danken, die diese Bachelorarbeit „Die Bedeutung der Neuen Medien im Wahlkampf am Beispiel der CDU zur Europawahl 2014“ durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung begleitet und zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt meiner Familie, die mir das Studium ermöglicht, mich durchgehend unterstützt und in Stresssituationen ertragen hat sowie meinen Freunden, die mir zur Seite gestanden sind und mich stets begleitet haben.

Es sei hier noch vermerkt, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen in der Thesis verzichtet wird. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

44 Prozent der wahlberechtigten Bürger in Deutschland geben an, dass das Internet wahlentscheidend ist und ohne dieses Medium keine Wahl mehr gewonnen werden kann.¹ Das Internet entwickelt sich zunehmend zum Leitmedium der Kommunikation.² Es bietet unzählige Möglichkeiten eine Kommunikation zwischen Menschen herzustellen, zu mobilisieren oder zu beeinflussen. Nicht nur die Wirtschaft nutzt das Internet um Kunden zu gewinnen oder ein Image aufzubauen sondern auch die Politik hat es für sich entdeckt. Die Nutzung der Internets für den Wahlkampf ist spätestens seit der US-Präsidentschaftswahl 2008 nicht mehr weg zu denken. Auch in Deutschland werden zunehmend die verschiedenen Plattformen des Internets für den Wahlkampf genutzt.³ Neben den üblichen Webseitenauftritten bewegt sich die deutsche Politik auch auf den unterschiedlichen Social Media Plattformen. Unzählige Studien beschäftigen sich mit der Bedeutung der Nutzung unterschiedlicher Medien im Wahlkampf. Eine Vielzahl der Studien sind auf den jeweiligen Wahlkampf bezogen, wohingegen andere die allgemeine Bedeutung der Medien im Wahlkampf betrachten.⁴ Durch die schnelle technische Entwicklung und das sich ständig ändernde Nutzerverhalten ist der Forschungsstand jedoch nur eine Momentaufnahme der jeweiligen Wahl. Es bedarf weiterführender Forschung um den Wissenstand der aktuellen Wahlen zu sichern und für den nächsten Wahlkampf zu nutzen und auszuweiten.

1.2 Fragestellung

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche Rolle die Neuen Medien im Vergleich zu den klassischen Massenmedien im Europawahlkampf 2014 spielen. Das geeinte Europa steht für Sicherheit, Frieden und Wohlstand. Viele Entscheidungen

¹ Vgl. Tobias Reitz, Hamburg, „Internet-Wahlkampf: Das Netz ist wahlentscheidend,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.zeit.de/online/2009/34/internet-wahlkampf-studie>.

² Vgl. Daniel Stenger, *Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*, Marken- und Produktmanagement (Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012), Univ., Diss.–Gießen, 2011. doi:10.1007/978-3-8349-3902-9, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-3902-9>, VII.

³ Vgl. Andrea Heigl und Philipp Hacker, *Politik 2.0: Demokratie im Netz* (Wien: Czernin, 2010), 11–12.

⁴ Vgl. Christina Holtz-Bacha, „Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft: Veröffentlichung von Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/veroeffentlichungen-von-prof-dr-christina-holtz-bacha.shtml>.

werden auf Ebene der Europäischen Union getroffen und beeinflussen die Menschen der Mitgliedsstaaten.⁵ Trotz dieser Wichtigkeit herrscht in Deutschland Wahlmüdigkeit und die Parteien kämpfen um jede Stimme.⁶ Gerade für die größte Volkspartei der Christlich Demokratischen Union, die seit Beginn der Bundesrepublik für ein geeintes Europa steht, war diese Wahl sehr wichtig. Deshalb liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem Wahlkampf der CDU.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Das nachstehende Kapitel dient der Begriffserklärung und soll einen Überblick, der für den Wahlkampf nutzbaren, Instrumente geben. Im dritten Kapitel wird das Wahlsystem der Europawahl erläutert. Weiterhin werden in Kapitel 3 die vergangene Europapolitik der CDU sowie relevante Fakten zur Europawahl 2014 dargestellt. Kapitel 4 und 5 stellen den Kern der Arbeit da und beziehen sich auf die Wahlwerbung der CDU im Europawahlkampf 2014. In Kapitel 4 betrachtet der Verfasser sämtliche genutzten Medien der klassischen Medien und Neuen Medien. In Kapitel 5 werden die zuvor genannten Medien auf ihre Bedeutung für den Wahlkampf überprüft. Abschließend werden die Erkenntnisse in den Schlussbetrachtungen zusammengeführt und daraus Handlungsempfehlungen für künftige Wahlkämpfe abgeleitet.

An dieser Stelle weist der Verfasser darauf hin, dass die Arbeit sich dabei auf den bundesweiten Wahlkampf der Partei bezieht und betrachtet nicht die Wahlkampfstrategien einzelner Landeskandidaten.

⁵ Vgl. Europäische Kommission, „Warum die Europäische Union wichtig ist,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://ec.europa.eu/deutschland/service/gute_gruende_fuer_die_eu_de.htm.

⁶ Vgl. Severin Weiland, „Wahlmüdigkeit in der EU: Aufwachen, Europa! - SPIEGEL ONLINE,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/europawahl-2014-kommentar-zu-wahlmuedigkeit-a-968232.html>

2 Theoretische Grundlagen

Die Wahlwerbung ist ein wichtiger Bestandteil eines Wahlkampfes. Den Parteien stehen die verschiedensten Medieninstrumente zur Verfügung um die potenziellen Wähler zu überzeugen und unentschlossene zu einer Wahlteilnahme zu motivieren. Unter Werbung ist zunächst jede Art von Idee, Information oder Inhalt zu verstehen, mit der es gelingt, eine bestimmte Zielgruppe zu informieren, zu überzeugen, zu erinnern oder zu beeinflussen.⁷ Die Massenmedien bieten der Werbung das nötige Forum hierzu. Die Massenmedien bieten der Werbung das nötige Forum hierzu. *„Massenmedien sind – als Träger der Massenkommunikation – jene Medien, die Informationen dauerhaft (über eine Vielzahl an Themen) an ein großes, unangeschlossenes bzw. disperses Publikum verbreiten.“*⁸ Die Massenmedien lassen sich in der heutigen Zeit in zwei Bereiche aufteilen, den klassischen Massenmedien und den Neuen Medien. In diesem Kapitel sollen die verschiedenen für Wahlwerbezwecke nutzbaren Neuen Medien, Klassischen Massenmedien sowie die allgemeine Bedeutung von Medien im Wahlsystem kurz dargestellt werden.

2.1 Begriffserklärung klassische Massenmedien

Dem allgemeinen Begriff des Mediums (lat.: das Mittlere, Vermittelnde) werden verschiedene Theorieansätze zugeordnet.⁹ Es hängt davon ab, auf welche Aspekte der Fokus gesetzt wird. Die Medien können in zwei verschiedenen Dimensionen betrachtet werden. Medien können als technische Verbreitungsmittel gesehen werden. Das bedeutet, jedes Gerät zur Verbreitung von Inhalten ist ein Medium, beispielsweise eine Zeitung, der Fernseher oder eine CD. Bei der zweiten Dimension spielen zeichentheoretische, institutionelle und organisatorische Aspekte eine Rolle. Demnach ist der Fernseher zunächst ein Medium der ersten Dimension, ein Mittel um Inhalte zu verbreiten. Die Inhalte die im Fernsehen zu sehen sind, sind dann die Medien der zweiten Dimension.¹⁰

⁷ Vgl. Chris Fill, *Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien*, 2. Aufl., Wi - Wirtschaft Marketing (München: Pearson Studium, 2001) ebd., 287.

⁸ Vgl. Wolfgang R. Langenbucher, Hrsg., *Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse*, Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2 (Wien: Braumüller, 1986), 85.

⁹ Vgl. Ralf Vollbrecht, *Einführung in die Medienpädagogik*, Studium Paedagogik (Weinheim: Beltz, 2001), http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407290908, 10.

¹⁰ Vgl. Hans Krah und Michael Titzmann, Hrsg., *Medien und Kommunikation: Eine interdisziplinäre Einführung*, 3., stark erw. Aufl. (Passau: Stutz, 2013), 62f.

Grundlegend ist, dass Medien Kommunikationsmittel sind. Durch Medien werden Informationen verbreitet. Medien können ganz unterschiedlicher Natur sein. Oft wird mit dem Begriff Medien das Fernsehen, den Hörfunk oder die Zeitung assoziiert. Aber auch ein Brief oder das Telefon gehören zu den Medien. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wann Medien überhaupt Massenmedien sind. Das wichtigste Kriterium ist die Anzahl der Empfänger. Die verschiedenen Instrumente können in Individualkommunikation und Massenkommunikation unterschieden werden. Zum einen gibt es die Medien der Individualkommunikation. Dazu zählen beispielsweise das Telefon oder die menschliche Stimme in einem persönlichen Gespräch. Es ist dementsprechend eine Kommunikation zwischen zwei Personen. Demgegenüber stehen die Medien der Massenkommunikation. Der Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke hat eine Definition für Massenkommunikation entwickelt, die bis heute genutzt wird. Sie beschreibt unter welchen Voraussetzungen Massenkommunikation entsteht. Maletzke definiert Massenkommunikation als jede Kommunikation, die öffentlich ist, durch technische Verbreitungsmittel wie die Medien verbreitet wird, indirekt und einseitig ist.¹¹ Die Massenmedien zeichnet aus, dass grundsätzlich jeder Zugang zu ihnen hat also das Publikum nicht abgeschlossen ist. Indirekt bedeutet, dass die Kommunikation über ein Medium wie dem Fernseher geschieht. Da das Publikum nicht unmittelbar auf die Kommunikation reagieren kann, wird diese als indirekt definiert. Zu den Massenmedien zählen heutzutage die Printmedien, der Rundfunk sowie die Online-Medien.¹² Den Online-Medien wird dabei eine besondere Rolle zugeschrieben, auf die in Kapitel 2.2 genauer eingegangen wird. Allgemein kann gesagt werden, dass Massenmedien die Kommunikationsmittel der öffentlichen Kommunikation sind. Durch die Massenmedien werden Informationen an die Öffentlichkeit getragen und beeinflussen somit die Meinungsbildung. Dies gibt den Rezipienten die Möglichkeit, Kritik und Kontrolle auszuüben und fördert eine demokratischen Gesellschaft. Neben der Informationsfunktion werden die Massenmedien allerdings auch zu Unterhaltungszwecken genutzt.¹³ In der modernen Mediengesellschaft zählt man zu den klassischen Massenmedien die Printmedien und die Rundfunkmedien. Zu den Printmedien oder auch klassisch gedruckten Medien gehören unter anderem Zeitungen, Zeitschriften, Plakate und Flugblätter. Die Printmedien sind die ältesten Massenmedien. Mit der Erfindung der Druckpresse mit beweglichen Zeichen konnten die Printmedien

¹¹ Vgl. Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massen Kommunikation: Theorie und Systematik* (H. Bredow-Inst., 1963), 32.

¹² Vgl. Gerd Strohmeier, *Politik und Massenmedien: Eine Einführung*, 1. Aufl., Studienkurs Politikwissenschaft (Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges, 2004), 27.

¹³ Vgl. Frank Hartmann, *Medien und Kommunikation*, 1. Aufl., UTB UTB-Profil 3014 (Wien: Facultas, 2008), <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838530147>, 63.

massentauglich gemacht werden. Die Schnellpresse, der Rotationsdruck und die Computertechnologie entwickeln die Printmedien zu einem wichtigen Massenmedium.

In der Politikvermittlung stellen die Zeitungen eine weitaus wichtigere Rolle dar als die Zeitschriften, weil Zeitungen täglich erscheinen und Tagesaktuell sind. Deshalb wird im folgenden der Schwerpunkt auf die Zeitung gelegt. Die Hauptvermittlung der Informationen geschieht über Texte, aber auch die Verwendung von Bildern spielt eine wichtige Rolle. Sie unterstützen den Text in der Aussage.¹⁴ Zeitungen werden nach verschiedenen Kriterien eingeordnet, welche miteinander kombinierbar sind. Ein Kriterium ist der Erscheinungsrhythmus. Es gibt beispielsweise Tageszeitungen oder Wochenzeitungen. Unter den Tageszeitungen sind täglich erscheinende Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder DIE WELT zu nennen. Tageszeitungen vermitteln zum großen Teil aktuelle Tagesnachrichten sowohl lokal als auch international. Von Wochenzeitungen wird dementsprechend gesprochen wenn es eine Zeitung mit wöchentlicher Erscheinung ist. Sie befassen sich oft mit Hintergrundinformationen oder Zusammenhängen zu aktuellen Themen. Ein Beispiel hierfür ist DIE ZEIT. Es gibt noch eine Sonderform dem Nachrichtenmagazine wie beispielsweise Der Spiegel. Diese Zeitschriften erscheinen meist auch wöchentlich und arbeiten mit investigativen Journalismus. Ein weiteres Kriterium wäre die Unterscheidung zwischen regionalen Zeitungen mit vorwiegend lokalen Themen, oder überregionaler Presse sowie die Differenzierung zwischen Abonnementzeitungen und dem Straßenverkauf. Die Verschiedenheit des Informationsstils lässt sich schon oft auf den ersten Blick über das Zeitungsangebot erkennen. Zum einen die Boulevardpresse, mit meist großen Überschriften, vielen Bildern und viel Farbe und im Gegensatz dazu die eher schlicht gehaltene Qualitätspresse die auf einen seriösen und aufschlussreichen Journalismus setzt. Die "BILD" ist ein klassisches Beispiel der Boulevardzeitung. Dementgegen wird die "Süddeutsche Zeitung" als Qualitätszeitung angesehen. Einen großen Wert legt man heutzutage allerdings auf die Journalistische Unabhängigkeit. Der Großteil der heutigen Zeitungen sind unabhängig. Trotzdem ist darauf hinzuweisen, dass viele Zeitungen eine gewisse Grundhaltung aufweisen.¹⁵

Die Printmedien haben in den letzten Jahre mit einem starken Verkaufsrückgang zu kämpfen. Betrachtet man beispielsweise die verkauften Tageszeitungen in Deutschland

¹⁴ Vgl. Strohmeier, *Politik und Massenmedien*, 28.

¹⁵ Vgl. ebd., 30f.

so ist seit 2009 ein Rückgang von fast 40 Prozent zu verzeichnen, wie die Abbildung 1 zeigt.

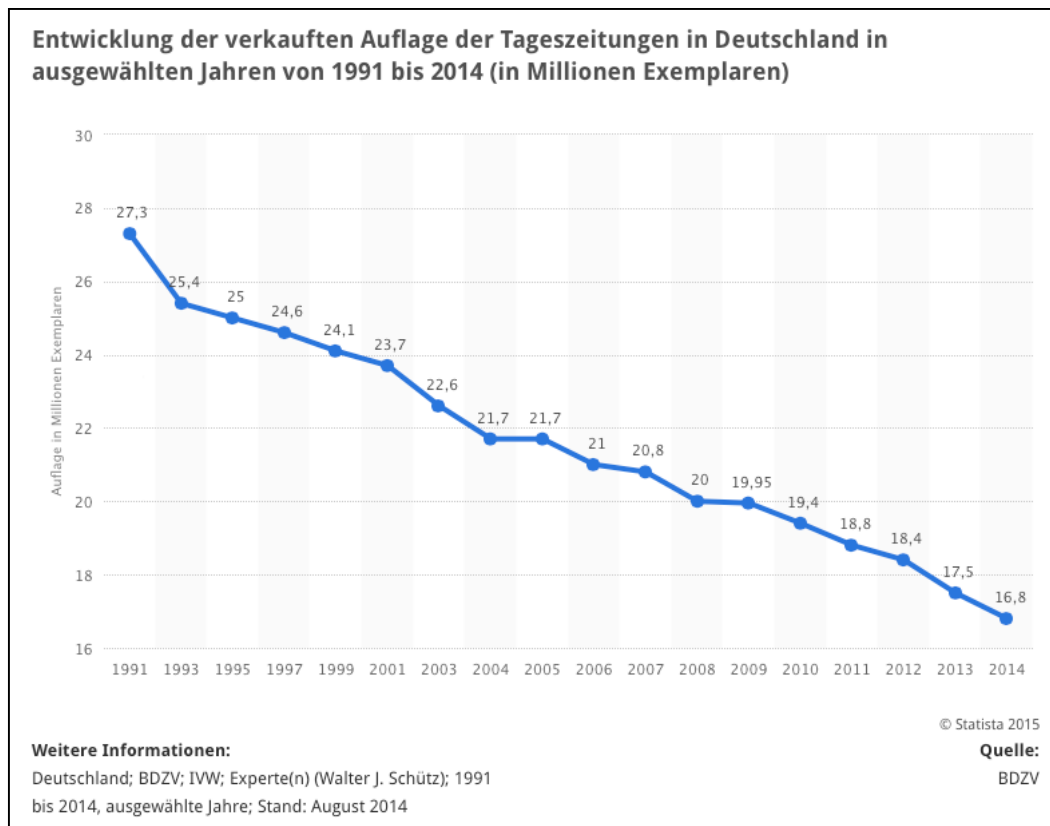


Abbildung 1 BDZV. Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren).¹⁶

Neben den Printmedien gibt es die elektronischen Medien. Der Rundfunk ist ein Überbegriff für Radio und Fernsehen. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert den Rundfunk als

„ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff

¹⁶ BDZV, „Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren)“, zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.

*schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.*¹⁷

Die Entwicklung des Rundfunks bringt neue Möglichkeiten der massenmedialen Informationsvermittlung. Anfang des 20. Jahrhunderts steigt die Bedeutung des Hörfunks und gilt als *das* neue Massenmedium. Die Informationskapazität des Hörfunks ist im Gegensatz zu den Printmedien deutlich geringer, da die Informationsvermittlung auf die Übertragung von Ton beschränkt ist. Dafür ist der Hörfunk aber deutlich schneller, präziser und aktueller. Der Hörfunk wirkt durch die Personalisierung mittels Sprecher und Einspielern sehr authentisch und abwechslungsreich. Der Hörfunk ist bis heute ein wichtiges Medium der Erstberichterstattung, das jedoch in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren hat. Das liegt unter anderem an der Entwicklung des Fernsehens und Internets.¹⁸

Seit Mitte des 20. Jahrhundert ist es möglich Bild und Ton mittels Fernseher zu übertragen. Das Fernsehen löste den Hörfunk schnell in seiner Stellung ab. Genauso wie der Hörfunk ist das Fernsehen in seiner Informationskapazität beschränkt, jedoch können die Informationen visuell unterstützt werden. Der Teletext kann noch für die Beschaffung von Hintergrundinformationen genutzt werden. Der Aufwand des Rezipienten ist zwar größer als beim Hörfunk, da das Fernsehen nicht so gut als Nebentätigkeit verrichtet werden kann. Jedoch ist das Fernsehen wesentlich weniger anstrengend und aufwendig als das Lesen einer Zeitung.¹⁹ Im Gegensatz zu den Tageszeitungen ist derzeit keine großen Veränderungen in der täglichen Fernsehdauer erkennen zu erkennen. Wie die Abbildung 2 zeigt, ist die Fernsehdauer sehr konstant geblieben in den letzten Jahren sehr konstant geblieben.

¹⁷ Vgl. RStV (idF v.1.1.2013) §2

¹⁸ Vgl. Strohmeier, *Politik und Massenmedien*, 35f.

¹⁹ Vgl. ebd., 39.

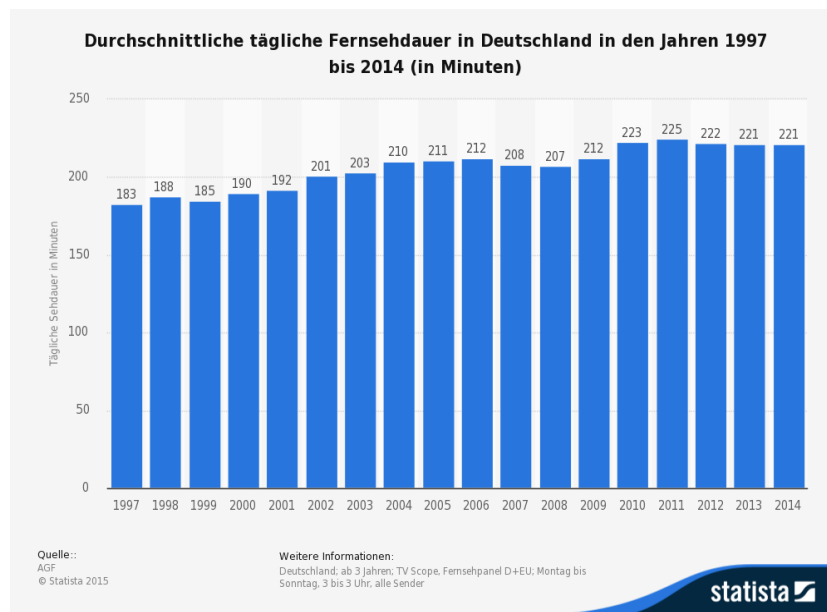


Abbildung 2 Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten).²⁰

Ähnlich wie bei der Zeitung kann der Rundfunk anhand verschiedener Kriterien eingeordnet werden. Die Einordnung nach dem Programmangebot beispielsweise geschieht durch die Begrenzung des inhaltlichen, räumlichen und zeitlichen Angebots. Es gibt zahlreiche Programmangebote wie das Vollprogramm, welches versucht vielfältige Inhalte zu übermitteln und die Gesamtheit des Publikums erreichen will. Der Gegensatz dazu wäre das Spartenprogramm zu nennen, zum Beispiel ein Sportsender oder ein reiner Nachrichtensender.²¹ Eine wichtige Unterscheidung im deutschen Rundfunk ist die des öffentlichen und privaten Rundfunks. Im Gegensatz zu dem privaten Rundfunk, der sich überwiegend durch Werbegelder finanziert, wird der öffentliche Rundfunk überwiegend durch die Rundfunkgebühr finanziert.²² Die Idee ist, dass der öffentliche Rundfunk durch die Unabhängigkeit von Werbegeldern die Aufgabe der unabhängigen Berichterstattung und Förderung sozialer, kultureller und politischer Funktionen besser gerecht werden

²⁰ AGF, „Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten)“, zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>.

²¹ Vgl. Strohmeier, *Politik und Massenmedien*, 43f.

²² Vgl. Manuel Puppis, *Einführung in die Medienpolitik*, 1. Aufl., UTB M (Stuttgart: UTB GmbH, 2010), <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838528816>, 220.

kann. Dies bedeutet keinesfalls, dass der Rundfunk vom Staat reguliert wird. Ziel des öffentlichen Rundfunks soll die Staatsferne darstellen.²³

2.2 Begriffserklärung Neue Medien

Die technologische Entwicklung ist in den letzten Jahren rasant vorangeschritten. So auch in der Informations- und Kommunikationstechnologie. Im Zuge dessen haben sich neue Medien entwickelt, die den allgemeinen Definitionen der Massenmedien nicht mehr entsprechen.²⁴ Ratzke bezeichnet die Neuen Medien als

„alle die Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen.“²⁵

Eine einheitliche Definition der Neuen Medien erweist sich aufgrund der konstanten Weiterentwicklung dieser als schwer. Die Charakteristiken der Neuen Medien können allerdings in Form von verschiedenen Ebenen beschreiben. Aufgrund des Umfangs werden im Folgenden nur die für die Arbeit relevanten Ebenen aufgeführt. Interaktivität, Integration sowie Aktualität und Verfügbarkeit. Die Interaktivität gilt hierbei als das Hauptkennzeichen der „Neuen Medien“. Im Gegensatz zur klassischen Massenkommunikation, bei der die Kommunikation einseitig ist wie zum Beispiel der passive Fernsehkonsum, kennzeichnet die „Neuen Medien“ eine so genannte Two-Way-Kommunikation. Die Konsumenten sollen dadurch direkt interagieren können und somit aktiver in die Mediennutzung eingebunden werden.²⁶ Rogers definiert die Interaktivität wie folgt: *„Interactivity [...] the degree to which participants in a communication process can exchange roles in, and have control over, their mutual discourse. ‘Mutual discourse’ is the degree*

²³ Vgl. ebd., 200.

²⁴ Vgl. Cary Steinmann, *Evolution der Informationsgesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien*, 1. Aufl., Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 16 (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, 2011). doi:10.1007/978-3-531-92860-9, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92860-9>, 9.

²⁵ Dietrich Ratzke, *Handbuch der neuen Medien: Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen* (Stuttgart: Dt. Verl.-Anst, 1982), 14.

²⁶ Vgl. Jo Groebel, *New media development*, Trends in communications 1 (Amsterdam: Boom Publ, 1996), 12.

*to which a given communication act is based on a prior series of communication acts.*²⁷

Demzufolge kann die Interaktivität in verschiedene Level eingeteilt werden.

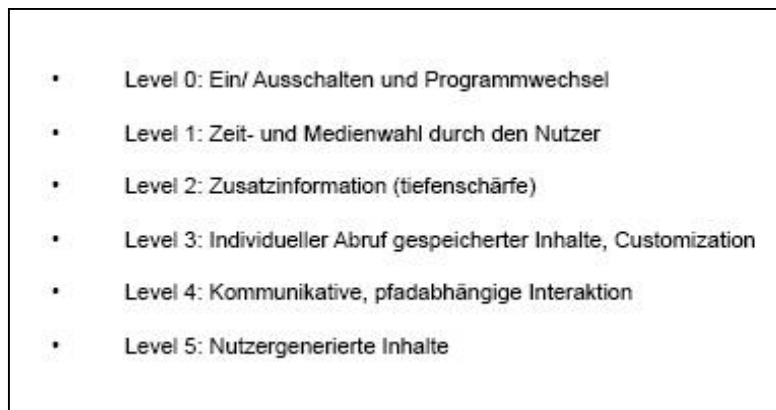


Abbildung 3 Ebenen der Interaktivität²⁸

Anhand der Unterteilung in Abbildung 3 ist deutlich zu sehen, dass die Interaktivität nicht erst mit den „Neuen Medien“ entstanden ist, sondern vorher fester Bestandteil der klassischen Massenmedien war. Anhand des Beispiels des Mediums Fernsehen ist dies sehr anschaulich darzustellen. Schrape hat hierzu die Interaktivität in fünf Ebenen eingeteilt. Auf der niedrigsten Ebene (Level 0) kann der Konsument lediglich entscheiden, ob er das Medienprodukt konsumieren möchte oder nicht. Level 1 bietet dem Konsumenten die Möglichkeit Medieninhalte zu einer anderen Zeit oder mit einem anderen Medium (z. B. Computer) zu rezipieren. Sollte dem Zuschauer weiterführende Zusatzinformationen, beispielsweise mittels Videotextes, zur Verfügung stehen, so befindet er sich im Interaktivitätslevel 2. In Level 3 können durch aktive Bestimmung des Nutzers oder passiv per User Tracking Medieninhalte zur Verfügung gestellt werden, die den Nutzer interessieren könnten. Level 4 benötigt im Gegensatz zu den vorangegangenen Stufen eine Two-Way-Kommunikation zwischen dem virtuellen und realen Partnern. In dem letzten Level (Level 5) wird der Konsument zum (Mit-) Produzent von Inhalten. Der Nutzer generiert eigenen Content wie beispielsweise in Foren.²⁹

²⁷ Everett M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 4. ed. (New York, NY u. a.: Free Press, 1995), <http://www.loc.gov/catdir/description/simon033/94024947.html>, 314

²⁸ Berthold H. Hass, *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*, Gabler Edition Wissenschaft, Markt- und Unternehmensentwicklung (Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag, 2002). doi:10.1007/978-3-663-10152-9, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-10152-9>, 76

²⁹ Vgl. ebd., 74f.

Neben der Interaktion ist die Integration ein wichtiges Merkmal. Verschmelzen verschiedene klassische Medien zu einem Medium so spricht man von Integration. Die Integration der Medien kann sowohl aus technischer Sicht als auch auf der inhaltlichen Ebene stattfinden.³⁰

Schließlich steht die Aktualität und Verfügbarkeit. Im Zuge der Digitalisierung können, im Vergleich zu beispielsweise den Printmedien, Inhalte der Neuen Medien schnell und einfach verändert oder erstellt werden. Durch diese Flexibilität der Erstellung von Nachrichten ist, im Gegensatz zu einer Zeitung die nur täglich erscheint, eine hohe Aktualität möglich. Medieninhalte können von dem Konsumenten sowohl ortsunabhängig als auch zeitunabhängig abgerufen werden und stellen somit eine dauerhafte Verfügbarkeit dar.³¹ Es gibt in der Theorie weitere Ebenen der Charakterisierung von „Neuen Medien“. ³² Allerdings bezieht sich der Verfasser nur auf die Ebenen, die im Kontext der vorliegenden Arbeit stehen.

Zu beachten ist allerdings, dass nicht alle Merkmale voll ausgeprägt sein müssen um den Status „Neue Medien“ zu erlangen. Allerdings helfen die Merkmale der Einordnung in die Medienwelt. Die Neuen Medien werden immer in Verbindung mit dem Internet genannt. Das Internet bietet die Fähigkeit, die zuvor genannten Merkmale auszuführen. Neben den normalen Webseiten, auf denen die Rezipienten sich informieren oder einen Kontakt zu dem Webseiteninhaber herstellen können, fällt immer wieder ein Begriff – „Social Media“. Social Media sind digitale Medien, die die Publikation verschiedenster Medieninhalte über das Internet ermöglichen. Die Benutzer können selber Inhalte wie Fotos, Videos, Texte, generieren und über verschiedene Internetdienste kommunizieren.³³ Es können neben der eben genannten Publikation vier weitere Merkmale Social Media ausgeführt werden, die da lauten Personalisierung, Authentizität, Kollektivität und Transparenz. Nutzer legen Wert auf die Personalisierung. Um ein erfolgreiches Mitglied in einem Sozialen Netzwerk zu werden, ist es von elementarer Bedeutung als Person aufzutreten, Gedanken und Gefühle preiszugeben, Fotos oder Videos von sich und Erlebtem hochzuladen oder auch Statusmeldungen über Standort oder Beschäftigung zu veröffentlichen. Die Authentizität ist ein wichtiges Kriterium. Gekaufte Freunde, inkorrekte Beiträge oder gefälschte Kommentare beeinflussen die Glaubwürdigkeit. Zu beachten ist auch die Kollektivität. Ein soziales Netzwerk ist abhängig von dem

³⁰ Vgl. Groebel, *New media development*, 11.

³¹ Vgl. Hass, *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*, 76.

³² Vgl. Groebel, *New media development*, 6f.

³³ Vgl. Diana Ingenhoff und Andreas Meier, *Social Media: HMD; Praxis der Wirtschaftsinformatik* 287, 1. Aufl. (s.l.: dpunkt.verlag, 2012), http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/484702, 6.

gemeinsamen Auf- und Ausbau. Mitglieder beteiligen sich in Form von Kommentaren, Likes oder dem Teilen von Beiträgen an der Mitgestaltung des eigenen Auftritts. Die Transparenz hängt stark mit der Authentizität und Kollektivität zusammen. Beiträge müssen nachvollziehbar sein. Dies kann durch zusammenhängende Posts oder Kommentare und Verweise anderer User erreicht werden.³⁴ Social Media bietet eine enorme Chance Inhalte schnell zu publizieren und direkte Reaktionen darauf zu bekommen. Social Media weist eine große Möglichkeit der Kommunikation und des Beziehungsaufbaus zu den Usern auf, die es zu nutzen gilt. Zu Social Media zählen Blogs, Soziale Netzwerke aber auch Wikis oder Video- und Fotoplattformen.³⁵ Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die einflussreichsten deutschen und internationalen Social Media-Plattformen.

³⁴ Vgl. Gunnar Bender und Torben Werner, Hrsg., *Digital Public Affairs: Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik*, 1. Aufl. (Berlin: Helios Media Publ. House, 2010), 30–32.

³⁵ Vgl. Strohmeier, *Politik und Massenmedien*, 157.

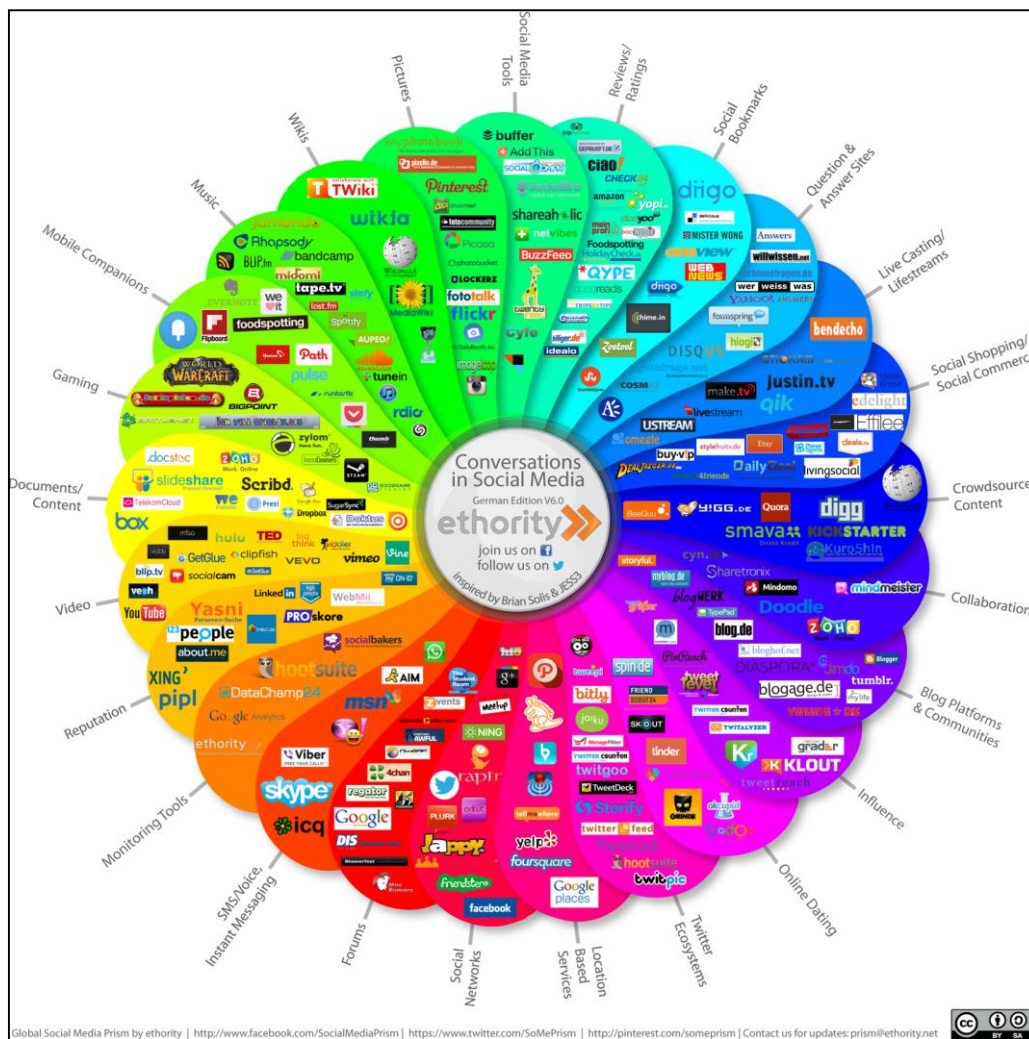


Abbildung 4 Social Media Prisma für den deutschen Markt³⁶

Das Schaubild zeigt eine Vielfalt an Plattformen, wovon im Folgenden nur die Dienste erläutert werden, die für den Wahlkampf genutzt wurden. Den wohl meisten bekannt sind soziale Netzwerke wie Facebook, Studi VZ, Google+ und XING. Diese Netzwerke dienten ursprünglich zur Pflege von Kontakten, dem Teilen von Fotos und Videos. Mittlerweile gehören aber auch Unternehmensprofile oder Profile berühmter Persönlichkeiten zum Facebook-Alltag. Genutzt werden diese Profile oftmals um die Zielgruppe direkt zu umwerben.³⁷ Facebook gilt derzeit als das größte soziale Netzwerk.³⁸ An dem Beispiel Facebook ist die rasante Entwicklung der sozialen Medien deutlich zu erkennen und

³⁶ Vgl. ethorty, „Social Media Prisma,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://ethorty.de/social-media-prisma/>.

³⁷ Vgl. Ingenhoff und Meier, *Social Media*, 7.

³⁸ Vgl. Heigl und Hacker, *Politik 2.0*, 145.

damit auch das zunehmende Potenzial für Wirtschaft und Politik. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist konnte Facebook die Nutzerzahlen innerhalb von vier Jahren fast verdreifachen.

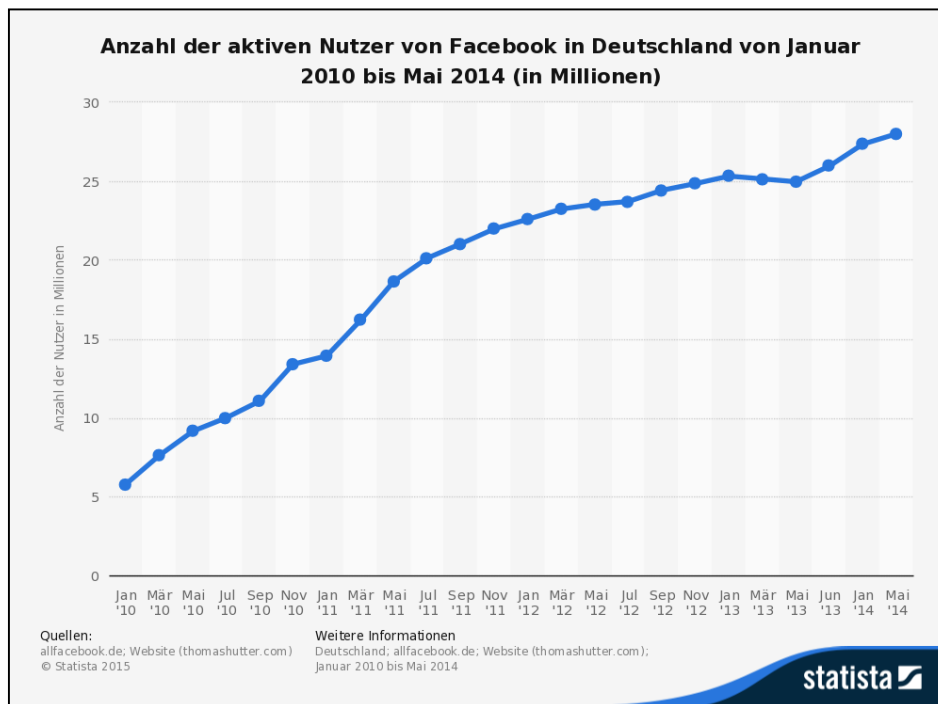


Abbildung 5 Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen).³⁹

Neben der starken Präsenz von sozialen Netzwerken spielen Video- und Fotoplattformen wie YouTube, vimeo, flickr, Instagram oder Pinterest eine große Rolle in den sozialen Medien. Videoportale ermöglichen es den Nutzern Videos hochzuladen oder zu konsumieren. Eine Anmeldung ist hierbei oft nicht nötig. Unter den Videoportalen ist YouTube mit über einer Milliarde Nutzern deutlicher Marktführer.⁴⁰ Was früher ein Sammelsurium skurriler Videos war, ist heute eine Plattform mit vielfach inhaltlich anspruchsvollen und qualitativ hochwertig produzierten Videos. In den letzten Jahren ist immer wieder die Rede davon, dass YouTube dem Fernsehen Konkurrenz macht. Der Trend geht vor allem dazu das Programm selber zu bestimmen. YouTube bietet die Möglichkeit schnell auf die Kommentare und Wünsche der Konsumenten einzugehen

³⁹ Thomas Hutter, „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen)“, zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

⁴⁰ Vgl. YouTube, „Statistiken – YouTube“, zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

und möglicherweise umzusetzen. Gerade das Publikum zwischen 14-29 Jahren macht den herkömmlichen Fernsehsendern Sorgen. Der große Wunsch nach Vielfalt und Identifikation wird von den YouTube-Stars berücksichtigt, sodass das sie das junge Publikum für sich gewinnen können. Auch die Unabhängigkeit von YouTube ist ein großer Publikums-magnet. Inhalte können immer und überall abgerufen werden. Dieses Merkmal weisen natürlich auch sonstige Neue Medien auf.⁴¹

Musikstreaming-Plattformen wie Spotify, Simfy oder Napster erfreuen sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit. Speziell bei Spotify können die Benutzer auf einen Musikkatalog von über 20 Millionen Titeln zugreifen. Der Zugriff ist über jedes internet-fähige Endgerät möglich und erfordert keinen Kauf oder das Herunterladen von einzelnen Titeln oder Alben. Der Nutzer hat die Möglichkeit, eigene Playlisten zu erstellen oder auf bestehende zuzugreifen. Es besteht die Option der Gratisnutzung, die dann durch eingespielte Werbung zwischen den gehörten Titeln finanziert wird.⁴²

Eine weitere Art der Social Media sind Blogs. Blogs werden von so genannten Bloggern betrieben. Sie sind Autoren, die zu bestimmten Themen in ihren Blogs schreiben. Blogs sind überwiegend öffentlich zugänglich und waren ursprünglich eine Art Tagebuch des jeweiligen Bloggers. Heutzutage werden Blogs auch von Firmen oder Zeitungen betrieben. Sie vermitteln Neuigkeiten, Nachrichten oder sonstige Inhalte zu frei wählbaren Themen. Blogs sind überwiegend textlastig, jedoch besteht die Möglichkeit das Geschriebene durch Bilder und Videos zu unterstützen.⁴³ Eine der bekanntesten Formen des Bloggens, ist das Twittern. Bei dem Internetdienst Twitter wird vom sogenannten Mikroblogging gesprochen. Beim Mikroblogging kann der Benutzer nur sehr kurze Testeinträge generieren.⁴⁴ Twitter zählt sowohl zu den Blogs als auch zu den sozialen Medien. Das Besondere an Twitter ist die Kategorisierung durch so genannten „Hashtag“, das Raute-Zeichen (#). Durch die Benutzung des „Hashtags“ bei Schlagwörtern werden die Blogeinträge Kategorisiert. Die Benutzer können nach Schlagwörtern suchen oder diese abonnieren und erhalten demnach die Blogeinträge, die mit diesem „Hashtag“ versehen wurden. Die Nutzerzahlen von Twitter entwickeln sich rasant, innerhalb eines halben Jahres konnte das amerikanische Unternehmen einen Nutzeranstieg von 40 Prozent verzeichnen. 2013 hatte der Kurznachrichtendienst ca. 300 Millionen aktive Nutzer.

⁴¹ Vgl. Digitale Zukunft Köln, „YouTube killed the TV-Star – Konkurrenz per Mausclick?!,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://digitale-zukunft-koeln.de/youtube/>

⁴² Vgl. PricewaterhouseCoopers, „Media Trend Outlook,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf

⁴³ Vgl. Heigl und Hacker, *Politik 2.0*, 145.

⁴⁴ Vgl. ebd., 152.

In Deutschland ist Twitter noch nicht richtig angekommen. Von den aktiven Nutzern sind gerade mal 6 Prozent aus der Bundesrepublik.⁴⁵

Abschließend stellt sich die Frage, ob die Neue Medien zweifelsfrei zu den Massenmedien gezählt werden können. Zwar steigt die Zahl der Internetnutzer ständig, dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Zugang dazu hat. Bei der Betrachtung der Internetnutzung in den verschiedenen Altersgruppen, fällt auf, dass weniger als die Hälfte der Bevölkerung der Altersgruppe 60+ das Internet nutzt (vgl. Abbildung 6).

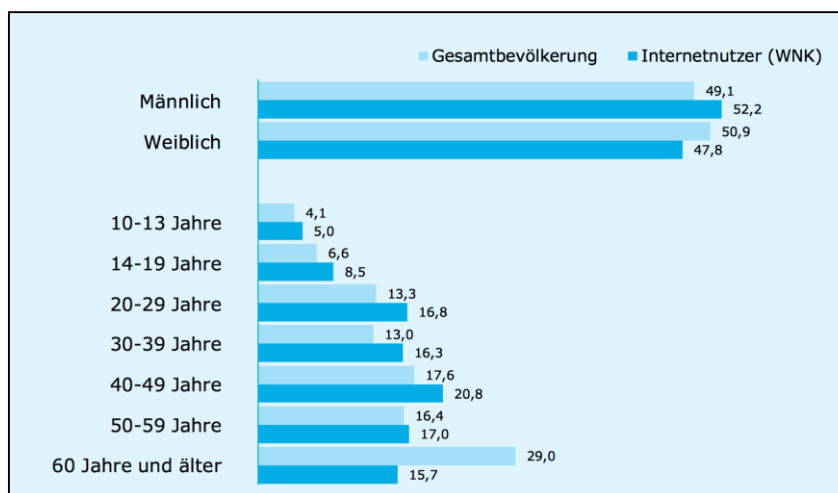


Abbildung 6 Internetnutzung nach Geschlecht und Alter⁴⁶

Des Weiteren ist zu beachten, dass das Internet aus verschiedenen Diensten besteht und deswegen nicht ohne Einschränkungen die Kriterien eines Massenmediums erfüllt. Das Versenden von E-Mails ist beispielsweise in den meisten Fällen eine Kommunikation zwischen zwei Personen. Der Verfasser resümiert, dass die Neuen Medien eine große Zahl von Nutzern anspricht und im Mediengeschehen eine wichtige Rolle spielen.

⁴⁵ Vgl. Michael Kroker, „Twitter: Eine halbe Milliarde Mitglieder; nur 6 Prozent in Deutschland zwitschern | Kroker's Look @ IT,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/>

⁴⁶ Vgl. AGOF, „Internet facts 2015-04,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-04/04-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-04.pdf?fd526b, 4.

Jedoch können die Neuen Medien nicht ohne weiteres in die Kategorie der Massenmedien eingeordnet werden. Dennoch entwickeln die Neuen Medien und speziell der Bereich Social Media immer mehr Berührungspunkte zu den Massenmedien.

2.3 Die Bedeutung von Medien im Wahlsystem

Medien spielen in der gesamten Politik eine große Rolle. Frank Brettschneider ist der Auffassung, "[...] dass für nahezu die Hälfte der Deutschen Politik kein Gesprächsthema ist, mithin Massenmedien die einzige »Brücke zur Politik« bilden."⁴⁷ Dass die Bevölkerung die Medien zur politischen Meinungsbildung nutzt, bestätigt unter anderem eine Umfrage zur Bundestagswahl 2013. Demnach nannten 66 Prozent das Fernsehen als ihre wichtigste politische Informationsquelle während des Wahlkampfes 2013. Danach folgen die Tageszeitung mit 39 Prozent, mit 23 Prozent das Internet, 16 Prozent den Hörfunk und als Schlusslicht die Zeitschriften mit 9 Prozent.⁴⁸ Es stellt sich die Frage, wie sich die Medien auf den Wahlkampf auswirken. Die Kommunikation im Wahlkampf kann als Handlungssystem verstanden werden, in dem es drei Akteure gibt.: Die Wähler, Parteien und die Medien (vgl. Abbildung 7).⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Oscar W. Gabriel, Hrsg., *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*, Beiträge zu den Berichten der Kommission für die Erforschung des sozialen und politischen Wandels in den neuen Bundesländern e.V. (KSPW) 3.3 (Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997), <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-95869-3>, 186.

⁴⁸ Vgl. Claudia Gscheidle und Heinz Gerhard, „Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer,“ http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/12-2013_Gscheidle_Gerhard_01.pdf, 559.

⁴⁹ Vgl. Otfried Jarren, Hrsg., *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*, 1. Aufl., Nachdr. (Opladen: Westdt. Verl., 2002), 396.

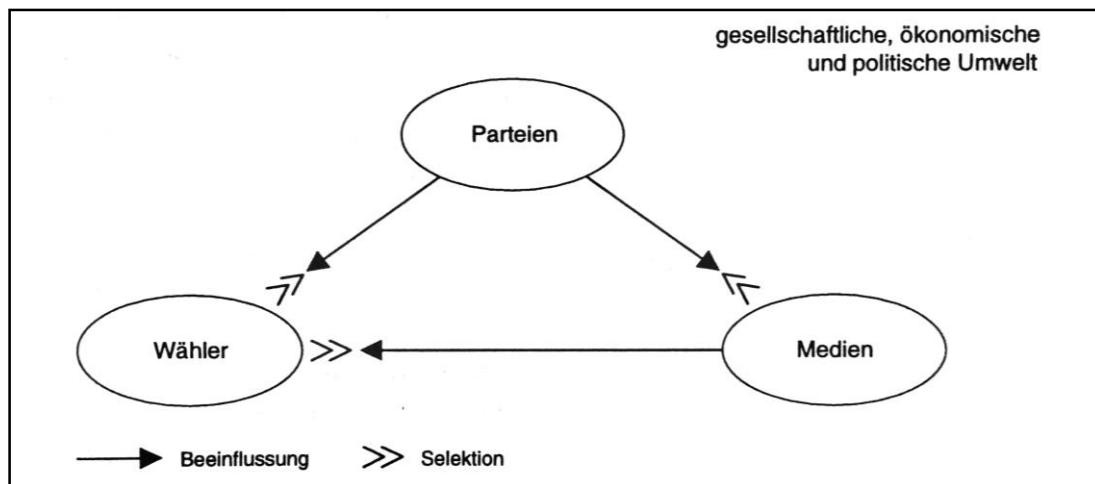


Abbildung 7 Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem⁵⁰

Die Kommunikationsbeziehung zwischen Wählern und Parteien können in drei Kanäle eingeteilt werden. Zum einen die direkte Ansprache der Wähler durch Wahl- oder Informationsveranstaltungen im öffentlichen Raum. Weiter spielt die Form der bezahlten Werbung in den Medien eine große Rolle. Im Gegensatz zur direkten Ansprache ist die Werbung in den Medien raus an die Masse gerichtet. Formen der bezahlten Werbung können Online-Auftritte, Plakatkampagnen oder auch Werbespots im Privatfernsehen sein. Die dritte Möglichkeit ist die so genannte „Free media“. Das sind Medienauftritte, die in einer regulären Berichterstattung stattfinden, beispielsweise eine Talkshowrunde, in der Politiker auftreten oder ein Zeitungsbericht. Um eine mediale Kommunikation mit den Wählern herzustellen, ist eine Beziehung zwischen Politik und Medien sehr wichtig, aber nicht ganz unproblematisch.⁵¹ Die Politik speist die Medien zwar mit Informationen, aber büßt damit auch einen Kontrollverlust ein. Die Medien und Politik verfolgen unterschiedliche Kommunikationsziele. Deswegen bekommen Politische Inhalte nur dann eine Relevanz wenn Sie den Nachrichtenfaktoren entsprechen. Die Wähler selektieren, genauso wie die Medien, die für sich wichtigen Inhalte. Demzufolge können die Parteien mit einer guten Kommunikationsstrategie nicht zwangsläufig einen Erfolg erzielen, sondern sind immer von der Selektion der Wähler und Medien abhängig.⁵² Die Parteien sind

⁵⁰ Ebd., 397.

⁵¹ Vgl. Otfried Jarren und Patrick Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*, 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage, Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, 2011). doi:10.1007/978-3-531-93446-4, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>, 224.

⁵² Vgl. Jarren, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, 397.

auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen, durch die sie können die Masse erreichen können.⁵³ Die breite Masse die die Parteien erreichen wollen, sind die wahlberechtigten Bürger. Wie zuvor erwähnt, gibt es verschiedene Wählertypen. Strohmeier ordnet die Wähler nach zwei Kriterien ein, nach der Parteienbindung und der Rationalität. Daraus entstehen für ihn vier Gruppen von Wählern (Abbildung 8). Jede Wählergruppe hat in der Theorie ein anderes Mediennutzungsverhalten, welches für die Kampagnensteuerung der Parteien durchaus von Bedeutung ist.⁵⁴

Die traditionellen Stammwähler haben eine klare Vorstellung, welche Partei sie wählen wollen. Sie wählen häufig seit Jahren dieselbe Partei und auch eine negative Berichterstattung wird von der Wahl dieser Partei nicht abhalten. Diese Wählergruppe ist sich oft nicht im Klaren, warum Sie die jeweilige Partei wählen. Eine Informationsbeschaffung über politische Inhalte findet nicht ausführlich statt, sondern eher beiläufig. Dies geschieht durch den Konsum von Boulevardzeitschriften, privaten Rundfunkangeboten und dem Internet. Die gleichen Informationsquellen kann den affektuellen Wechselwählern zugeschrieben werden. Diese Gruppe von Wählern wählt nach Sympathie. Das kann sowohl die Sympathie gegenüber einem Kandidaten als auch einer Partei sein.⁵⁵

⁵³ Vgl. Wolfgang Rudzio, *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland*, 9., aktualisierte und erw. Aufl. (Wiesbaden: Springer VS, 2015). doi:10.1007/978-3-658-06231-6, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-06231-6>, 440.

⁵⁴ Vgl. Gerd Strohmeier, *Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*, 1. Aufl. (Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges, 2002), Univ., Diss.--Passau, 2001, 76.

⁵⁵ Ebd., 74f.



Abbildung 8 Wählertypen⁵⁶

Dementgegen stehen die beiden Wählergruppen mit einer hohen Rationalität. Zum einen die werterationalen Stammwähler, die genau wie die traditionellen Stammwähler eine hohe Parteibindung vorweisen. Im Gegensatz zu dem traditionellen Stammwähler sind für diese Gruppe die Werte, die eine Partei oder ein Kandidat vertritt, ausschlaggebend für die Wahl der Partei. Diese Wählergruppe informiert sich sehr ausführlich über politische Inhalte. Diese Informationsbeschaffung geschieht vor allem über die Qualitätspresse, Nachrichtenmagazine sowie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und politischen Informationsangeboten im Internet. Dieselben Informationskanäle nutzen auch die zweckrationalen Wechselwähler. Diese vierte Wählergruppe zeichnet aus, dass Sie sich informieren und die Partei wählen, von der sie glauben, dass sie den größten Nutzen bringt und die Politik vorantreibt. Für die Wahlkampagnen haben besonders die Gruppen mit einer geringen Parteienbindung eine große Bedeutung. Wähler mit einer starken Parteienbindung entscheiden sich nicht so schnell für eine andere Partei. Wichtiger ist es die noch unentschlossenen Wähler zu überzeugen.⁵⁷

⁵⁶ Strohmeier, *Politik und Massenmedien*, 167.

⁵⁷ Strohmeier, *Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*, 74f.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Medien eine sehr bedeutende Rolle im Wahlkampf spielen. Sie sind das Sprachrohr der Parteien. Jedoch ist immer mit einer selektiven Wahrnehmung der einzelnen Mitspieler zu rechnen. Weiter ist zu beachten, dass trotz der großen Relevanz des Fernsehens, alle Massenmedien wichtig für den Wahlkampf sind. Die zu umwerbenden Wählergruppen nutzen unterschiedliche Medien und müssen über diese auch bedient werden.

3 Die Europawahl 2014

Alle Bürger der 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union haben das Recht am demokratischen Leben der Union teilzunehmen. Die Bürger legitimieren Vertreter um ihre Interessen in der Europäischen Union zu vertreten.⁵⁸ Diese demokratische Legitimation wird auf EU-Ebene durch die Wahl des Europäischen Parlaments hergestellt. Alle fünf Jahre wird es von den Bürgern der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union gewählt.⁵⁹ Die Wahl des Europäischen Parlaments ist zwar in allen Mitgliedsstaaten eine Verhältniswahl, jedoch ist die genaue Ausgestaltung Ländersache.⁶⁰ In dem folgenden Unterkapitel gibt der Verfasser einen kurzen Überblick über die Wahlsystematik in Deutschland sowie einen Abriss der Europapolitik der CDU.

3.1 Europawahl - Das Wahlsystem in Deutschland

An dieser Stelle ist zu sagen, dass dieser Teil der Arbeit sich mit der Darstellung des engen Konzeptes des Wahlsystems beschäftigt. Das Wahlsystem kann konzeptionell in unterschiedlich ausgedehnten Formen verstanden werden. Es beschreibt den Prozess und die Herangehensweise, nach welchen die wahlberechtigten Bürgerinnen und Bürger ihre Stimme den von ihnen präferierten Kandidaten/Parteien geben und diese dann in Mandate übertragen werden. Dieser Prozess beinhaltet unter anderem die Festlegung der Wahlkreiseinteilung, der Wahlbewerbung, der Stimmgebung und der Stimmverrechnung.⁶¹ Die Grundlage des Wahlsystems ist der so genannte Europa-Direktwahlakt. In diesem sind die Rahmenbedingungen der Europawahl festgehalten, die Regelungen zum Wahlrecht von Unionsbürgern sowie zur Gesamtzahl der Sitze des Europäischen Parlaments und deren Verteilung auf die Mitgliedstaaten. Des Weiteren wird vorgegeben, dass die Wahlen nach dem nationalen Wahlsystem des jeweiligen Mitgliedstaates ausgeführt werden sollen.⁶² Von insgesamt 751 Sitzen im Europaparlament hat Deutschland derzeit 96 Sitze, die es mit Abgeordneten zu besetzen gilt. Dies geschieht alle fünf

⁵⁸ Vgl. §1 EuWG (idF v. 7.10.2013)

⁵⁹ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, „Europäisches Parlament,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.europawahl-bw.de/europaeisches_parlament.html?&MP=8059-7752

⁶⁰ Vgl. Dieter Nohlen, *Wahlrecht und Parteiensystem: Zur Theorie und Empirie der Wahlsysteme*, 7., überarb. und aktualisierte Aufl., UTB Politikwissenschaft 1527 (Opladen: Budrich, 2014), 394.

⁶¹ Vgl. ebd., 61.

⁶² Vgl. Bundeswahlleiter, „Direktwahlakt,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/downloads/rechtsgrundlagen/direktwahlakt.pdf>, 3.

Jahre in einer Verhältniswahl, die allgemein, unmittelbar, frei, gleich und geheim ist. Dazu darf jeder deutsche Bundesbürger, der am Wahltag das 18. Lebensjahr vollendet hat und sich seit mindestens drei Monaten auf dem Gebiet der Europäischen Union aufhält wählen. Unter besonderen Umständen ist es auch Deutschen gestattet, die dauerhaft in einem Land außerhalb der Europäischen Union leben, an der Wahl teilzunehmen.⁶³ Da die von dem Direktwahlakt zugelassene 5%-Sperrklausel in Deutschland als verfassungswidrig erklärt wurde, gab es bei der letzten Europawahl im Jahre 2014 diese nicht mehr. Die Stimmabgabe ist in Deutschland sowohl per Briefwahl (10.000 Briefwahlbezirke) möglich als auch durch den Gang zur Wahlurne (90.000 Wahlbezirke). Jeder Wahlberechtigte hat eine Stimme, mit der er die gewünschte Landesliste bzw. Bundesliste einer Partei wählt. Den genauen Tag der Wahl bestimmt die Bundesrepublik Deutschland selbst, die Europäische Union gibt lediglich einen Zeitraum vor in dem die Wahlen aller Mitgliedsstaaten liegen müssen. Nach der Wahl werden die für Deutschland vorgesehenen Sitze entsprechend dem Verhältnis ihrer erzielten Stimmen verteilt.⁶⁴

3.2 Die CDU und Europa – Ausgangslage , Agenda Setting und Ziele

Die Christlich Demokratische Union ist eine deutsche Volkspartei und bezeichnet sich selber als christlich-sozial, liberal sowie wertkonservativ.⁶⁵ Neben der Sozialdemokratischen Partei Deutschland (SPD) ist die CDU die mitgliederstärkste Partei in Deutschland und stellt mit Angela Merkel seit 2005 die Bundeskanzlerin.⁶⁶ Betrachtet man die Regie-

⁶³ Vgl. §6 EuWG (idF v. 7.10.2013)

⁶⁴ Vgl. Bundesministerium des Innern, „BMI - Wahl des Europäischen Parlaments,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Staatliche-Ordnung/Wahlrecht/Wahl-Europaeisches-Parlament/wahl-europaeisches-parlament_node.html.

⁶⁵ Vgl. CDU, „Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <https://www.cdu.de/grundsatzprogramm>, 2.

⁶⁶ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, „Bundeskanzlerin | Biografie,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BKin/DE/AngelaMerkel/Biografie/biografie_node.html;jsessionid=47529EF8EFA5ADFE9BF626AF8DFF328C.s2t1; Oskar Niedermayer, „Parteimitglieder in Deutschland: Version 2013,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/ahosz20.docx>, 2.

rungsparteien der 16 Bundesländern stellt die CDU nur in fünf davon den Ministerpräsidenten. Die CDU begann schon wenige Jahre nach dem Gründungsparteitag 1950 in Gosslar den Blick auf ein geeintes Europa zu richten. So heißt es im 1953 zur Bundestagswahl verfassten „Hamburger Programm“ der CDU:

„Die Christlich Demokratische Union hat die Bestrebungen zur Einigung Europas von Anfang an mit allen Kräften unterstützt und ihnen eigene starke Impulse gegeben. Der Beitritt der Bundesregierung zum Europarat, die Gründung der Montanunion und die Annahme des Deutschland-Vertrages und des Vertrages über die Europäische Verteidigungsgemeinschaft waren die wichtigsten Stationen des von uns mit unbeirrbarer Entschlossenheit beschrittenen Weges. Die Zusammenfassung dieser Institutionen zur Europäischen Politischen Gemeinschaft ist unsere nächste große Aufgabe.“⁶⁷

Der erste Schritt zu der Europäischen Politischen Gemeinschaft wurde 1957 getan. Die sechs Gründerstaaten Frankreich, Deutschland, Italien, Belgien, Niederlande und Luxemburg unterschrieben am 25. März 1957 den Römischen Vertrag und gründeten damit die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft. Diese gilt als Grundstein der heutigen Europäischen Union. Der am 1. Januar 1958 in Kraft getretene Vertrag beinhaltet verschiedene Ziele, unter anderem der Abbau interner Handelshemmnisse, Aufbau einer Zollunion und Bewegungsfreiheit für Waren.⁶⁸ Mit dem Bundeskanzlerwechsel von Konrad Adenauer zu Ludwig Erhard im Jahr 1963 veränderte sich die Europapolitik der CDU ausschlaggebend.⁶⁹ Im Gegensatz zu seinem Vorgänger Adenauer trat Erhard für eine wirtschaftsorientierte europäische Integration ein. Zwar versicherte Erhard am 25. Mai 1966 vor dem Deutschen Bundestag, *„das europäische Haus [sei] nicht nur in den Grundrissen erkennbar. Es besteht Aussicht, den Bau zu vollenden, wenn wir entschlossen ans Werk gehen.“*⁷⁰ Dennoch gilt die Europapolitik Erhards laut Wissenschaft als gescheitert.⁷¹

⁶⁷ CDU, „Hamburger Programm,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme_Bundestag/1953_Hamburger-Programm.pdf, 17.

⁶⁸ Vgl. Deutscher Bundestag, „Deutscher Bundestag - Römische Verträge,“ Deutscher Bundestag, zuletzt geprüft am 07.07.2015, https://www.bundestag.de/service/glossar/R/roem_vertr/245532

⁶⁹ Vgl. Ulrich Lappenküper, „Die Europapolitik Ludwig Erhards,“ in *Frei und geeint: Europa in der Politik der Unionsparteien; Darstellungen und Dokumente zum 40. Jahrestag der Unterzeichnung der Römischen Verträge*, hrsg. v. Günter Rinsche (Köln: Böhlau, 1997), 37–45, 37f.

⁷⁰ Ebd., 43.

⁷¹ Vgl. ebd., 45.

1966 wurde Kurt Georg Kiesinger zum neuen Bundeskanzler gewählt. Er war der erste Bundeskanzler, der eine große Koalition aus CDU/CSU und SPD führte.⁷² Kiesinger schlug wieder Adenauers Weg in der Europapolitik ein. So wurde im November 1968 unter dem Parteivorsitz Kiesingers im „*Berliner Programm*“ festgehalten: Die politische Einigung Europas sei

„[...] ein entscheidender Beitrag zu einer europäischen und einer weltweiten Friedensordnung. Die Einheit Europas ist für die Länder unseres Kontinents die einzige Chance, sich neben den schon bestehenden und den in Bildung begriffenen Weltmächten in Freiheit, Eigenständigkeit und Sicherheit zu behaupten.“

In dem „Berliner Programm“ spricht sich die CDU für ein direkt gewähltes Europäisches Parlament aus, welches Gesetzgebungs-, Haushalts- und die Kontrollhoheit ausüben soll. Des Weiteren betont die CDU die Wichtigkeit der deutsch-französischen Zusammenarbeit und Aufnahmebereitschaft neuer Länder um ein geeintes Europa zu schaffen. Ziel der CDU ist die Errichtung eines europäischen Bundesstaates.⁷³

Mit der Bundestagswahl 1969 musste die CDU die Regierungsverantwortung an die SPD abgeben und nahm erstmals auf den Oppositionsbänken Platz. Die CDU befürchtete durch die neue Ostpolitik, die die SPD betrieb, eine negative Entwicklung der Westpolitik. Aus diesem Grund kämpfte die Union gegen die Politik der SPD und bewirkte den Verlust der Parlamentsmehrheit der Sozialdemokraten. Das Misstrauensvotum des derzeit amtierenden Bundeskanzler Willy Brandt scheiterte jedoch knapp.⁷⁴

Die Europapolitik der Union lebte 1976 unter dem CDU-Vorsitzenden Helmut Kohl wieder auf. Auf dem 24. Bundesparteitag der CDU wurde das „Europäische Manifest der Christlich Demokratischen Union Deutschlands“ beschlossen. Hier drängt die CDU auf baldige Direktwahlen zum Europaparlament und ruft alle Europäer auf: *„Laßt uns Europa bewahren und weiterbauen - aus Liebe zu unseren Vaterländern und zu unserer gemein-*

⁷² Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, „Bundeskanzlerin,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, http://www.bundestkanzlerin.de/Webs/BKin/DE/Kanzleramt/Zeitstrahl/Kiesinger/kiesinger_node.html.

⁷³ Ulrich Lappenküper, „Die Europapolitik Ludwig Erhards,“ in *Frei und geeint* (s. Anm. 70), 40.

⁷⁴ Vgl. CDU, „Berliner Programm,“ , zuletzt geprüft am 07.07.2015, http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme_Beschluesse/1968_Berliner-Programm.pdf, 12.

samen Heimat Europa.“ Die CDU bekennt sich feierlich zur Einheit Europas und bezeichnet sich als die am tiefsten mit Europa verankerte Partei.⁷⁵ Mit der Verfassung des Europäischen Manifestes nahm die Europapolitik der CDU wieder Fahrt auf. Die CDU beteiligte sich zusammen mit der CSU an dem Zusammenschluss von zwölf christlich-demokratischen Parteien zur Europäischen Volkspartei (EVP).⁷⁶ Die EVP-Fraktion ist heute mit 220 Abgeordneten die größte im Europaparlament.⁷⁷

Am 1. Oktober 1982 wird Bundeskanzler Schmidt durch ein Misstrauensvotum gestürzt. Neuer Bundeskanzler wird Helmut Kohl. Bei den vorgezogenen Neuwahlen verpasst die CDU die absolute Mehrheit nur knapp. Kohl sieht das Ergebnis der Bundestagswahl als ein Ergebnis für Europa.⁷⁸ Die CDU versuchte unter Helmut Kohl die, in der sozialliberalen Regierungszeit vernachlässigte und in Sackgassen geführte Europapolitik auf den rechten Weg zu führen. Als die ‘Europapartei’ CDU ging es vor allem um den qualitativen Fortschritt der Gemeinschaftsbildung. Auch war sich die CDU sicher, dass die Verwirklichung einer Wirtschaftsunion mit einer Währungsunion einhergeht. Dafür war es der CDU wichtig sich für eine unabhängige Zentralbank einzusetzen. Mit dem Vertrag von Maastricht vom 1. November 1993 wurden maßgebliche Weichen zur Osterweiterung sowie zur Währungsunion gestellt. Es wurden drei „Säulen“ verfasst, auf denen die Europäische Union getragen werden soll. Die erste Säule ist die schon bestehende Europäische Gemeinschaft, gefolgt von der Zusammenarbeit in der Außen- und Sicherheitspolitik. Die Zusammenarbeit der Justiz- und Innenminister bilden die dritte Säule.⁷⁹

In dem Grundsatzprogramm der CDU „*Freiheit in Verantwortung*“ vom 5. Parteitag 1994 in Hamburg sprach sich die Partei für ein geeintes Europa aus und für den Fortlauf des Prozesses. Als Gründe hierfür werden die Sicherung der Freiheit und des Friedens in ganz Europa; Förderung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung; Interessenvertretung auf internationaler Ebene; Verstärkung der Bekämpfung von international organisierter Kriminalität und die Durchsetzung der Menschenrechte in der Welt

⁷⁵ CDU, „Europäisches Manifest der Christlich Demokratischen Union Deutschlands,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme_Europaparlament/Manifest_Europatag.pdf, 5.

⁷⁶ Vgl. Ulrich Lappenküper, „Die Europapolitik Ludwig Erhards,“ in Frei und geeint, 42.

⁷⁷ Vgl. EVP, „Struktur,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://www.eppgroup.eu/de/struktur>.

⁷⁸ Vgl. Hans-Otto Kleinmann, „Die Europapolitik der CDU/CSU 1969-1982,“ in Rinsche, *Frei und geeint* (s. Anm. 79), 66.

⁷⁹ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, „Bundesregierung | Europa-Lexikon | Vertrag über die Europäische Union (Maastricht Vertrag),“ Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/V/2005-11-22-vertrag-ueber-die-europaeische-union-maastricht-vertrag-.html>.

aufgeführt. Die CDU steht auch 1994 für die Entstehung eines demokratisch, föderal und bürgernah organisierten Europas.⁸⁰ Die CDU konnte zusammen mit ihrer Schwesterpartei CSU eine knappe Mehrheit bei der im selben Jahr stattfindenden Europawahl erzielen.⁸¹ Der spätere Parteivorsitzende Wolfgang Schäuble schlug den Weg Adenauers und Kohls ein, genauso auch die seit 2005 regierende Bundeskanzlerin Angela Merkel. Die Regierung Merkel legte vor allem Schwerpunkte auf Problemlösungen wie zum Beispiel Energiesicherheit, Klimaschutz und Außenbeziehung der EU. Gerade die Bewältigung der Wirtschafts- und Finanzkrise bewirkte öffentliches Aufsehen.⁸² Trotz der viel gelobten Europapolitik Merkels war bei der Europawahl 2009 ein Stimmenverlust der CDU von 5,9 Prozent im Vergleich zur Wahl 2004 zu verzeichnen.⁸³ Auch bei der Bundestagswahl 2009 konnte die CDU einen leichten Rückgang der Wählerstimmen vermerken. Es war, mit 33,8%, eines der schlechtesten Wahlergebnisse der CDU. Trotzdem gelang es der Union gemeinsam mit der FDP eine regierungsfähige Koalition zu bilden.⁸⁴ Eine nicht zu verachtende Beeinflussung der Wahlen ist die Euro-Krise, die durch die im Jahre 2008 beginnende Finanz- und Wirtschaftskrise verstärkt wurde.⁸⁵ Gerade durch die Schuldenkrise einiger EU-Länder und das damit verbundene schwindende Vertrauen vieler Bürger geriet Merkel mit ihrer Europapolitik in die Kritik. Spiegel Online sprach von „Sprachlos, ziellos, mutlos“. Kohl weist daraufhin allerdings die Schuld von Merkel zurück und verteidigt ihre Europapolitik.⁸⁶

Für die Europawahl 2014 galt es das Vertrauen der Bürger wieder zu erlangen um eine erneute Mehrheit zu erzielen. Dies versuchte Merkel mit einer strikten pro Euro Politik.

⁸⁰ Vgl. CDU, „Grundsatzprogramm der CDU Deutschlands 1994,“ http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme_Beschluesse/1994_Grundsatzprogramm_Hamburg.pdf, 85–98.

⁸¹ Vgl. Günter Rinsche, Hrsg., *Frei und geeint: Europa in der Politik der Unionsparteien; Darstellungen und Dokumente zum 40. Jahrestag der Unterzeichnung der Römischen Verträge* (Köln: Böhlau, 1997), 335.

⁸² Vgl. Christoph Egle und Reimut Zohlhöfer, *Die zweite Große Koalition: Eine Bilanz der Regierung Merkel 2005-2009* (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2010). doi:10.1007/978-3-531-92434-2, <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92434-2>, 530.

⁸³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, „Wahlergebnis in Deutschland 2009 | bpb,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europawahl/60467/wahlergebnis-in-deutschland-2009>.

⁸⁴ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, „Bundestagswahl 2009 Rückblick,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.bundestagswahl-bw.de/bundestagswahl_2009.html

⁸⁵ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, „Euro-Krise,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.lpb-bw.de/euro_krise.html.

⁸⁶ Sebastian Fischer, „Merkels Europa-Politik: Sprachlos, ziellos, mutlos - SPIEGEL ONLINE,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/merkels-europa-politik-sprachlos-ziellos-mutlos-a-774925.html>.

Im Jahr 2009 wurde eine Schuldenbremse in das Grundgesetz aufgenommen. Außerdem sprach Merkel sich für einen kontrollierten und realistischen Schuldenabbau der jeweiligen Länder aus. Sie vermittelt Sicherheit für die Bürger, indem sie ihnen die Angst nimmt. So müssen Mechanismen gefunden werden, „[...] mit denen wir verhindern, dass eine große Bank pleitegeht und dabei die ganze Weltwirtschaft nach unten reißt“. Weiter betont Merkel: *„Es darf keine Situation geben, in der eine Bank so groß ist, dass der Steuerzahler sie retten muss. Einlagen der Kunden sind durch Einlagensicherung geschützt.“*⁸⁷ Ein stetiges Wirtschaftswachstum, das 2012 erstmalige Einhalten der Schuldenbremse sowie das Erreichen der drittniedrigsten Arbeitslosenquote der EU unterstützen die Europapolitik der CDU.⁸⁸ In dem Europa-Wahlprogramm der CDU besteht die Partei auf ein *„stabiles und verantwortungsvolles Finanzsystem und solide Staatshaushalte“*. Die Mitgliedsstaaten sollen dafür selbstverantwortlich sein. Eine Schuldenvergemeinschaftung ist für die CDU keine Option. Den bisher eingeschlagenen Weg der Finanzpolitik unterstützt die CDU und sieht eine gute Zukunft darin. In der Wirtschaft fordern die Deutschen Christdemokraten die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und den Ausbau in der Forschung sowie die Sicherung der Berufsbildung. Weiter steht die CDU für stärkere Kontrollen der Lebensmitteleinfuhren und deren Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelkette. In der Energie-Politik will die CDU europäische Standards für das gesamte Stromnetz sowie eine Sicherung der Energieversorgung durch Gas- und Kohlekraftwerke. Eines der Ziele ist die Steigerung der Energieeffizienz um 20% bis 2020. In außen- und sicherheitspolitischen Belangen will die CDU unter anderem die gemeinsame Verteidigung der Europäischen Union und eine enge Zusammenarbeit mit der NATO.⁸⁹ Dies sind nur einige Auszüge des Europawahlprogrammes der CDU, welches unter dem Motto *„Gemeinsam erfolgreich in Europa“* steht. So kann die CDU, mit 30% der Wählerstimmen, einen knappen Wahlsieg erringen. Wie man in Abbildung 9 erkennen kann, ist das Wahlergebnis der CDU trotzdem eines der schlechtesten der Parteigeschichte.

⁸⁷ CDU, CDU, „Angela Merkel: „Der Euro wird stark bleiben“,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.cdu.de/artikel/angela-merkel-der-euro-wird-stark-bleiben>.

⁸⁸ Vgl. CDU, „Stabiles Wachstum und solide Finanzen,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/130117-flugi-wirtschaft-und-finanzen.pdf?file=1&type=node&id=758>.

⁸⁹ Vgl. CDU, „Gemeinsam erfolgreich in Europa,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <https://www.cdu.de/sites/default/files/media/140405-beschluss-gemeinsam-erfolgreich-in-europa.pdf>.

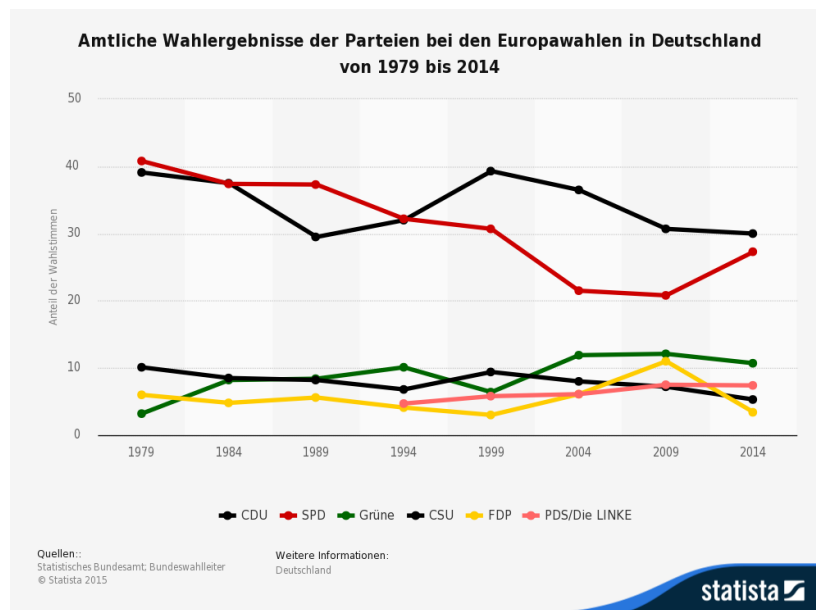


Abbildung 9 Amtliche Wahlergebnisse der Parteien bei den Europawahlen in Deutschland von 1979 bis 2014⁹⁰

Trotz der Stimmenverluste von CDU und CSU gelten die konservativen Parteien Europas als Gewinner der Europawahl 2014. Die stärkste Fraktion, in der auch die CDU und CSU Mitglieder sind, ist die EVP.⁹¹ Der für die CDU positive Ausgang lässt vermuten, dass die stringente und entschlossene Haltung zu Europa den Willen der Bürger trifft. Und dies trotz, wie zuvor erwähnt, einiger Krisen während der Legislaturperiode.

⁹⁰ Vgl. Bundeswahlleiter, „Amtliche Wahlergebnisse der Parteien bei den Europawahlen in Deutschland von 1979 bis 2014,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6808/umfrage/wahlergebnisse-bei-europawahlen-in-deutschland/>.

⁹¹ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH, Hamburg und Germany, „Europa wählt sein Parlament,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-05/wahlergebnis-europawahl-2014>.

4 Bestandsaufnahme der genutzten Instrumente im Wahlkampf der CDU zur Europawahl 2014

Mit dem 26. Parteitag der CDU und dem damit beschlossenen Europapolitischen Beschluss „Gemeinsam erfolgreich in Europa“ ist das Wahlprogramm für die Europawahl 2014 besiegelt. Nun gilt es die Wähler von dem Programm zu informieren und zu überzeugen. Peter Tauber, Generalsekretär der CDU, wurde mit der Organisation des Wahlkampfes betraut. Mit Peter Tauber hat sich die CDU einen jungen Mann in die Parteizentrale geholt.⁹² Die CDU nutzt für den Wahlkampf unterschiedliche Arten von Medien um die Agenda für die Europawahl zu kommunizieren. Für den Wahlkampf wurden 10 Millionen Euro veranschlagt, die nicht nur für die mediale Kommunikation gedacht sind, sondern auch für direkte Ansprachen, Wahlveranstaltungen etc.

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die für den Europawahlkampf 2014 genutzten Medien geben. Es soll zeigen, wie die Medien genutzt wurden und welche Themen in welchen Medien besonders präsent waren. Über alle Medien hinweg ist zu sagen, dass der Werbedruck bis hin zum Wahltag steigend war. Der Schwerpunkt lag auf den letzten Tagen vor der Wahl.⁹³ Es werden lediglich die Instrumente der Massenkommunikation betrachtet. Wahlveranstaltungen und andere mögliche Instrumente des Wahlkampfes werden nicht berücksichtigt.

4.1 Klassische Massenmedien im Europawahlkampf

Die klassischen Massenmedien sind für die CDU wichtige Instrumente des Wahlkampfes. Selber sieht sich die CDU als Volkspartei die alle Wählerschichten ansprechen will, so ist es wichtig die klassischen Massenmedien abzudecken.⁹⁴ Die CDU baut ihren Plakat-Wahlkampf in Wellen auf, in denen neue Wahlkampfinstrumente hinzukommen oder durch andere ersetzt werden. In der ersten Welle, fast zwei Monate vor der Wahl, setzte

⁹² Vgl. Severin Weiland und Fabian Reinbold, „Neuer CDU-Generalsekretär Tauber: Peter wer? - SPIEGEL ONLINE,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/peter-tauber-soll-als-neuer-cdu-generalsekretaer-partei-oeffnen-a-939328.html>.

⁹³ Vgl. Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek, 23.06.2015.

⁹⁴ Vgl. ebd.

die CDU auf Themenplakate, die vorwiegend an den Straßenrändern zu sehen waren.⁹⁵ Die Plakate waren farblich deutlich als „CDU-Plakate“ erkenntlich. Denn auch bei der Bundestagswahl im Jahr 2013 wählte die CDU und die zuständige Agentur Blumerry diesen Farbstil.⁹⁶ Thema der Plakate waren die unter anderem erwähnten Agendapunkte Wirtschaft und Arbeit, Chancen und Sicherheit sowie solide Finanzen. Die Schlagworte hierzu sind besonders hervorgehoben um sofort ins Auge fallen. Bis auf ein Plakat, auf dem Bundeskanzlerin Merkel mit dem Slogan des Wahlprogrammes zu sehen ist wurden keine weiteren Politiker/Personen eingesetzt (Abbildung 10).⁹⁷



Abbildung 10 Europawahlplakate der CDU – 1. Welle⁹⁸

Mit Großflächenplakate an Häuserwänden, Bahnhöfen oder Plakatwänden änderte sich dies in der zweiten Welle. Es wurde erneut mit dem auffälligen Farbstil gearbeitet. Dieses Mal wird allerdings die Botschaft „Gemeinsam erfolgreich in Europa“ mittels verschiedener alltäglicher Menschen dargestellt, die ihre Erwartungen und Wünsche für Europa preisgeben. Wieder stehen die Chancen, die Euro-Stabilität und die Wirtschaft im Mittelpunkt (Abbildung 11).

⁹⁵ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, „Wahlkampagnen,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, http://www.europawahl-bw.de/wahlkampagnen_europawahl.html.

⁹⁶ Vgl. Design Tagebuch, „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 2,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/>.

⁹⁷ Vgl. CDU, „CDU stellt erste Plakatmotive zur Europawahl vor,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=0hz-GyD5uqk>.

⁹⁸ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, „Wahlkampagnen“



Abbildung 11 Europawahlplakate der CDU – 2. Welle⁹⁹

Ganz klar ist der Wille für ein starkes Europa erkennen. Der Fokus bei dieser Kampagne lag deutlich auf dem Bürger der sich ein starkes Europa wünscht. Dies wird zum einen durch die fröhlich gestimmten Personen auf den Plakaten deutlich sowie der wiederkehrende Claim „So will ich Europa“. Die abgebildeten Personen sind keine Schauspieler, sondern reguläre Bürger, die ihre Wünsche kundtun. Es wurde versucht eine hohe Authentizität zu erzielen. Diese Plakatreihe erschien Ende April, und somit fast vier Wochen vor der Wahl.¹⁰⁰ Erst in der letzten Phase des Wahlkampfes erschienen Plakate mit dem Spitzenkandidaten McAllister sowie ein weiteres Plakat mit Parteichefin Merkel. Auch wenn Angela Merkel nicht zu wählen ist, ist sie das Aushängeschild der CDU für die Europapolitik der letzten Jahre.¹⁰¹ Betrachtet man die drei Wellen so lassen diese vermuten, dass zunächst nur die Agendapunkte, die für die CDU wichtig erscheinen, aufgegriffen werden. Im zweiten Schritt zeigt die CDU, dass Europa für die Bürger wichtig ist. Im letzten Schritt werden dann die Personen in den Vordergrund gestellt, die Deutschland in Europa voranbringen sollen. Die Plakatkampagne umfasst ca. 10.000 Flächen, die belegt wurden.¹⁰²

Eine deutschlandweit angelegte Printkampagne in mehreren regionalen- und bundesweiten Tageszeitungen erinnert die Wähler noch einmal an die Wahl und fordert sie auf die CDU zu wählen. Außerdem erscheint eine Wahlwerbung im Politikmagazin für Frauen „Emma“. ¹⁰³ Des Weiteren erscheint das Haushaltswerbungsmagazin „Einkauf-

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. CDU, „TV-Spot der CDU Deutschlands zur Europawahl 2014: „Gemeinsam“,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=2MPS9qcLJh8>.

¹⁰¹ CDU, „CDU stellt neue Plakatmotive zur Europawahl vor,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.cdu.de/artikel/cdu-stellt-neue-plakatmotive-zur-europawahl-vor>.

¹⁰² Vgl. Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek

¹⁰³ Vgl. ebd.

aktuell“ am Wahlwochenende mit einem Titel der CDU. Das Werbemagazin der Deutschen Post mit der Titelseite der CDU geht an rund 18,5 Millionen Haushalte.¹⁰⁴ Mit acht verschiedenen Themenkarten geht die CDU noch einmal auf verschiedene Punkte des Wahlprogramms ein. Die Karten gehen über die drei bisher genannten Themen des Wahlkampfes hinaus und gehen deutlich mehr ins Detail als die Wahlplakate. Diese sogenannten „10-Punkte-Flugblätter“ dienen zur Ansprache der in Deutschland lebenden EU-Bürger, die eine Stimmberechtigung in Deutschland haben. Auch die Ansprache der Erstwähler wird über eine sogenannte „Erstwählerkarte“ erzielt. Ein Kurzwahlprogramm soll den Bürgern entgegen kommen, sodass sie sich mit relativ wenig Aufwand über das Programm der CDU informieren können.¹⁰⁵

Zusammen mit der zweiten Welle der Plakatkampagne erscheint der TV-Spot zur Europawahl. Der TV-Spot ist stark angelehnt an die Plakate der zweiten Welle. Menschen schildern, was Europa für sie bedeutet. Dabei hat die CDU Menschen aus sämtlichen Bevölkerungsschichten gewählt: Frauen, Männer, Personen mit Migrationshintergrund, alt, jung, West und Ost. Auch die Personen von der Plakatkampagne tauchen im TV-Spot wieder auf. Bis auf die letzten Sekunden ist nicht erkenntlich für wen dieser Spot wirbt. Erst mit dem Erscheinen von Angela Merkel ist deutlich, dass es ein Spot für die CDU ist. Auch die in den Plakaten vorherrschende Farbe Orange ist nur bei genauerer Betrachtung in der Kleidung der gefilmten Personen zu erkennen. Abschließend folgt noch einmal ein Wahlaufruf zusammen mit dem Europawahl Slogan 2014.¹⁰⁶ Auch in den regulären Berichterstattungen präsentiert sich die CDU. Erstmals, bei Europawahlen, wurde durch TV-Duelle mit den Spitzenkandidaten versucht, die Wähler für sich zu gewinnen. Bei fünf TV-Duellen trat Jean-Claude Juncker als Spitzenkandidat der Europäischen Volkspartei an und damit auch als Vertreter für die CDU. Im letzten TV-Duell, drei Tage vor der Wahl, treffen die sechs deutschen Spitzenkandidaten mit Bürgern zusammen um deren Fragen zu beantworten. Es geht um einen offenen Schlagabtausch zwischen den Kandidaten. Die Bürger sollen einen direkten Vergleich bekommen. Die

¹⁰⁴ Vgl. CDU, „CDU stellt neue Plakatmotive zur Europawahl vor,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, https://www.youtube.com/watch?v=tS_RXuvammQ.

¹⁰⁵ Vgl. CDU, „Bericht der CDU-Bundesgeschäftsstell,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/bericht-der-bundesgeschaeftsstelle-2014_0.pdf?file=1, S.20.

¹⁰⁶ Vgl. CDU, „TV-Spot der CDU Deutschlands zur Europawahl 2014: „Gemeinsam“,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=2MPS9qcLJh8>.

TV-Duelle der deutschen Sender werden zur Hauptsendezeit ausgestrahlt (Abbildung 12).¹⁰⁷



28.4.	08.5.	09.5.	15.5.	20.5.	22.5.
19:00 Uhr Euronews	20:15 Uhr ZDF, ORF	18:30 Uhr RAI (Italien)	21:00 Uhr Phoenix	21:00 Uhr ARD	20:15 Uhr ZDF
Juncker, Schulz, Verhofstadt & Keller	Juncker vs. Schulz	Schulz, Juncker, Bové and Verhofstadt	Schulz, Juncker, Verhofstadt, Keller & Tsipras	Juncker vs. Schulz	6 deutsche Spitzenkan- didaten
#EUdebate2014	#tvduell	#SoU2014	#TellEurope	#Wahlarena	

Abbildung 12 Sendetermine der TV-Duelle¹⁰⁸

Die CDU komplettiert den Rundfunkwahlkampf mit einer Kampagne im Radio. Hier setzt die CDU auf bekannte Sprecher um die Aufmerksamkeit der Hörer zu bekommen. Die über einen Monat vor den Wahlen startende Radiokampagne besteht aus zwei Spots, die von den Synchronsprechern von Bruce Willis und Julia Roberts gesprochen werden. In den Spots wird nicht direkt mit dem Wahlprogramm geworben. Die Sprecher fordern lediglich die Bürger auf die CDU zu wählen. Die beiden Spots wurden bis zur Wahl 43 Mal im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und 280 Mal von privaten Radiosendern ausgestrahlt.¹⁰⁹

4.2 Neue Medien im Europawahlkampf

Die CDU ist im Wahlkampf auch in den Neuen Medien aktiv. Die klassischste Form ist der Wahlkampf über die parteieigene Webseite „cdu.de“. Die Webseite ist strukturiert aufgebaut und es sind auf der ersten Seite alle aktuellen Themen auf dem ersten Blick sichtbar.¹¹⁰ Die CDU ist während des Wahlkampfes sehr aktiv und veröffentlicht fast täg-

¹⁰⁷ Vgl. Sebastian Schmidtsdorf, „TV-Duelle zur Europawahl,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.wahl.de/blog/140423/tv-duelle-zur-europawahl>.

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Vgl. Robert Roßmann, „Bruce Willis für die CDU,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/bruce-willis-im-europawahl-spot-mit-yippie-ya-yeah-fuer-die-cdu-1.1943334>.

¹¹⁰ Vgl. CDU, „CDU-Startseite,“ zuletzt geprüft am 07.06.2015, <https://www.cdu.de/>.

lich neue Informationen zur Europawahl. Es wird deutlich, dass die Webseite überwiegend genutzt wird um Hintergrundinformationen und Berichte von bestehenden Kampagnen oder Ereignissen in anderen Medien zu geben. Dabei handelt es sich beispielsweise um Informationen zu den „10-Punkte Flugblättern“, TV-Auftritte der Spitzenkandidaten oder die Vorstellung der neuen Plakatmotive.¹¹¹ Durch einen Beitrag „So will ich Europa. Deshalb CDU.“ fordert die CDU die Menschen auf, ihre Meinung, ihr Verständnis von Europa und Wünsche an Europa an die CDU zu schicken. In dem Zusammenhang ist anzumerken, dass die CDU durchgehend die Interaktion mit den Bürgern sucht. So ist die eben genannte „Mitmachaktion“ durch die Sozialen Medien begleitet worden.¹¹² Aber auch bei allen anderen Beiträgen wird der Konsument aufgefordert, die Beiträge in den Sozialen Medien zu teilen und zu kommentieren. Auch die Vernetzung zu den eigenen sozialen Kanälen, wie Facebook oder Twitter, ist der CDU wichtig, sodass es schon direkt auf der Startseite und unter allen Beiträgen eine Verlinkung gibt (Abbildung 13).¹¹³

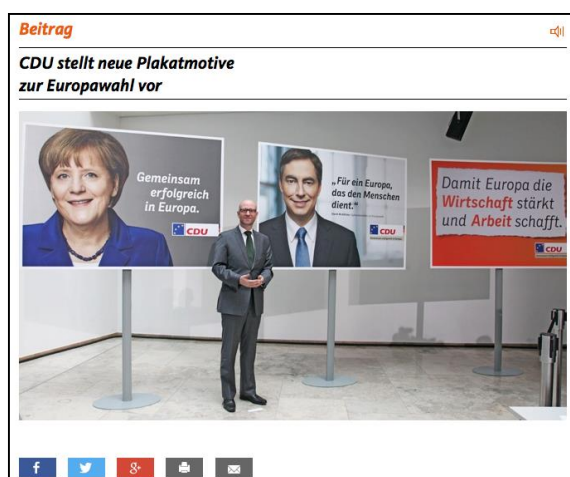


Abbildung 13 SocialMedia auf der Webseite der CDU¹¹⁴

Die Webseite von Bundeskanzlerin Merkel hingegen wird kaum in den Wahlkampf mit einbezogen. Bis auf eine Facebook-Integration auf der Seite geht es ausschließlich um

¹¹¹ Vgl. CDU, „Archiv,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <https://www.cdu.de/search/site/Europa%20wahl?page=11>.

¹¹² Vgl. CDU, „„So will ich Europa. Deshalb CDU.“ – Machen Sie mit!“,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.cdu.de/artikel/so-will-ich-europa-deshalb-cdu-machen-sie-mit>.

¹¹³ Vgl. CDU, „CDU-Startseite“.

¹¹⁴ CDU, „CDU stellt neue Plakatmotive zur Europawahl vor,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <https://www.cdu.de/artikel/cdu-stellt-neue-plakatmotive-zur-europawahl-vor>

biografische Daten und die politischen Werte der Kanzlerin.¹¹⁵ Die Webseite von Spitzenkandidat David McAllister ähnelt demgegenüber wieder der der CDU. Auf den ersten Blick sind Verlinkungen zu den Sozialen Medien zu erkennen sowie die aktuellen Meldungen zum Wahlkampf.¹¹⁶

Auch auf Facebook ist die CDU aktiv. In dieser Arbeit werden drei Facebook-Seiten der Hauptakteure genauer betrachtet: die Seite der CDU auf Bundesebene, die von Bundeskanzlerin Angela Merkel und die von Spitzenkandidat David McAllister. Die Facebook-Seite der Partei weist mehrere Beiträge zur Wahl auf. Mit der Vorstellung der ersten Plakatwelle sowie ein paar Bildern des Parteitages begann die CDU mit dem Wahlkampf auf Facebook. Es folgten die Vorstellung der zweiten Plakatwelle und ein Aufruf zur Briefwahl. Immer wieder aktualisiert die CDU das Titelbild der Seite und weist auf den Spitzenkandidaten, das Wahlmotto oder den Wahltermin hin. Außerdem geht die CDU in ihren Beiträgen auf Wahlkampfgeschehnisse außerhalb des Internets ein. So greift die Partei das TV-Duell zwischen Juncker und Schulz in der ARD auf.¹¹⁷ Die Personenbezogenen Facebook-Seiten beziehen sich bis auf wenige Beiträge wie zum Beispiel auf die Veröffentlichung der Termine für Wahlkampfveranstaltungen sowie die zugehörigen Berichte (Abbildung 14 und 15). Ausnahmen sind die Veröffentlichung des TV-Spots auf der Seite von Angela Merkel sowie am Ende des Wahlkampfes die Aufforderung zum Wählen auf beiden Politikerseiten.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. CDU, „Angela Merkel,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.angela-merkel.de/>.

¹¹⁶ Vgl. CDU Niedersachsen, „David McAllister MdEP | Landesvorsitzender der CDU in Niedersachsen,“ zuletzt geprüft am 07.06.2015, <http://www.mcallister.de/>.

¹¹⁷ Vgl. CDU, „CDU auf Facebook,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.facebook.com/CDU?fref=ts>

¹¹⁸ Vgl. CDU, „Angela Merkel,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <https://www.facebook.com/AngelaMerkel>; CDU, „David McAllister auf Facebook,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.facebook.com/david.mcallister>.



Abbildung 14 Facebook-Beitrag auf dem CDU Profil¹¹⁹



Abbildung 15 Facebook-Beitrag auf dem David McAllister Profil¹²⁰

Auch Twitter wurde im Wahlkampf der CDU genutzt. Es gibt sowohl das allgemeine CDU-Profil als auch ein Profil von Spitzenkandidat David McAllister. Ein Twitter-Profil von Bundeskanzlerin Merkel gibt es allerdings nicht. Themen des Wahlkampfes sind tagessaktuelle Geschehnisse. Sowohl TV-Ankündigungen und Kommentierungen als auch Wahlaufrufe sind Themen der Twitterkanäle. Aber auch die Vermittlung der Ziele der

¹¹⁹ Vgl. CDU, „CDU auf Facebook“

¹²⁰ Vgl. CDU, „David McAllister auf Facebook“

CDU findet auf Twitter ihren Platz.¹²¹ Auf Twitter ist eine schnelle Informationsverbreitung zu erkennen. Dies ist auch deutlich von der CDU gewollt.¹²² Die von der CDU gewollte Steigerung des Werbedruckes lässt sich an dem Beispiel Twitter sehr gut zeigen. Die Twitterprofile wurden direkt nach dem Parteitag eher wenig genutzt. Jedoch stieg die Anzahl der Tweets im Mai 2014 von ursprünglich 144 Tweets auf 478 bis zum 25. Mai 2014. Ein ähnliches Bild ist auch beim Profil von David McAllister zu erkennen (Abbildung 16).

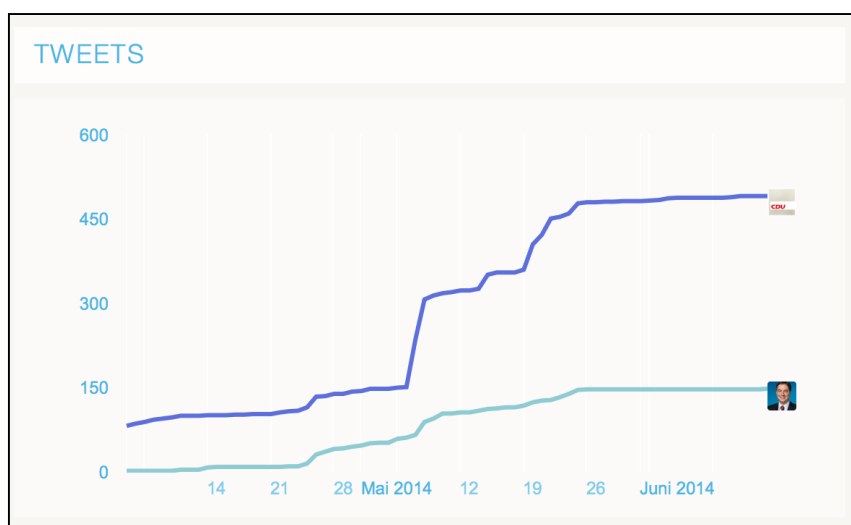


Abbildung 16 Anzahl der gesendeten Tweets im Europawahlkampf und danach¹²³

Weiterhin nutzt die CDU während ihres Wahlkampfes die Videoplattform YouTube. Auf dem parteieigenen YouTube-Kanal „cdutv“ ist, der TV-Spot anzusehen sowie verschiedene Pressekonferenzen. In diesen werden von Generalsekretär Peter Tauber unter anderem das Wahlprogramm und die Wahlplakate vorgestellt. Hierbei gibt es immer wieder kleine Negativanspielungen gegen die SPD. Die CDU veröffentlicht neben den ausführlichen Beiträgen kurze und prägnante Videos zur Erklärung der Agenda. Die acht Videos

¹²¹ Vgl. CDU, „CDU Deutschlands (@CDU) | Twitter,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://twitter.com/cdu>.

¹²² Vgl. Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek

¹²³ tasqade GmbH, „Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.fanpagekarma.com/>

sprechen Themen an, die in dem restlichen Wahlkampf nicht so präsent sind, dazu zählen die Verbesserung des Verbraucherschutzes, die Altersabsicherung oder die Gesundheitsversorgung.¹²⁴

Erstmals in einem Wahlkampf genutzt, wurde der Musikstreaming-Dienst Spotify für das Schalten von Werbung. Die bereits im Hörfunk genutzten Spots wurden auch hier eingesetzt. Das Ziel auf Spotify war es vor allem die junge Zielgruppe anzusprechen.¹²⁵

Insgesamt ist zu sagen, dass die Neuen Medien zum Großteil die Inhalte und das Aussehen der Werbemaßnahmen der klassischen Medien übernommen oder darauf verwiesen haben. Außerdem gab es bis auf den Kanal Spotify keine neuartigen Medien, die genutzt wurden. Laut des stellvertretenden Leiters für Marketing und Kampagnen Harald Walter wurden für den Aufbau und die Nutzung der unterschiedlichen Formate keine externen Dienstleister mit einbezogen, sondern der Arbeitsaufwand mit eigenen Ressourcen bewerkstelligt. Das Hauptaugenmerk lag im Plattform-Marketing.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. CDU, „cdutv,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.youtube.com/user/cdutv/videos>.

¹²⁵ Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek

¹²⁶ Ebd.

5 Bedeutung der Medien im Wahlkampf der CDU zur Europawahl 2014

Die zuvor genannten Medien weisen eine unterschiedliche Bedeutung für den Wahlkampf auf. Wie sich die Medien jedoch genau auf das Wahlergebnis auswirken, kann nur vermutet werden, da zu dem derzeitigen Stand noch keine vollständigen Studien zu der Europawahl 2014 veröffentlicht wurden. Im Folgenden wird die Bedeutung anhand der vorliegenden Informationen der CDU-Geschäftsstelle, Vergleichswerten und Zielgruppenstudien gezeigt.

5.1 Klassische Massenmedien im Europawahlkampf

Die CDU sieht die Bedienung aller klassischen Medien als äußerst bedeutsam an um alle Wähler zu erreichen. Die CDU ist eine Volkspartei dessen Wähler aus allen Wählerschichten stammen.¹²⁷ Eine Betrachtung aktueller Statistiken lässt schnell erkennen, dass die klassischen Medien immer noch eine große Bedeutung spielen. So ist beispielsweise in der Wahrnehmung der Plakatierung eine leichte Steigerung der täglichen Wahrnehmung zu erkennen. Wie in Abbildung 17 haben, im Jahre 2014, 28,42 Millionen Menschen über 14 Jahre angegeben, dass sie täglich an Plakatwerbung vorbeikommen und diese auch wahrnehmen.

¹²⁷ Vgl. ebd.

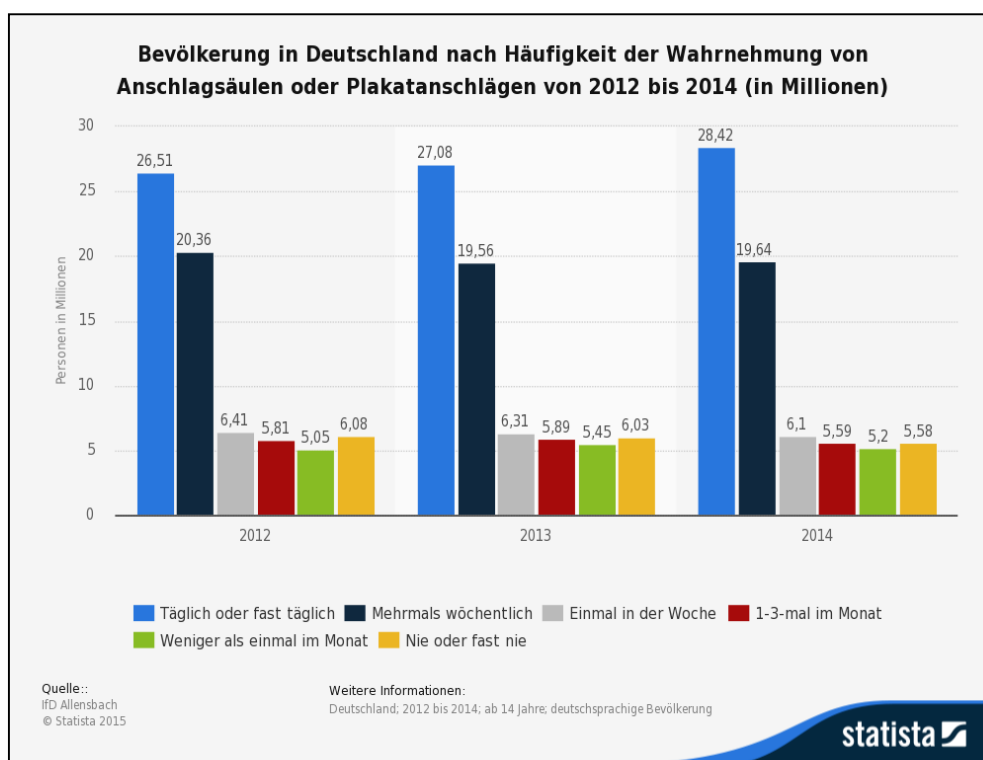


Abbildung 17 Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Wahrnehmung von Anschlagssäulen oder Plakatanschlägen von 2012 bis 2014 (in Millionen)¹²⁸

Die Reichweiten der Printkampagnen sind nur zum Teil rekonstruierbar. Nach Aussagen der CDU wurden mit den Regionalzeitungen 40 Millionen Kontakte (Menschen über 18 Jahre) erreicht. Für die Zielgruppenansprache der Frauen und älteren Wähler ist vor allem die Aussteuerung über das Haushaltsmagazin Einkaufaktuell mit 18,5 Millionen erreichten Haushalten bedeutsam. 61,4 Prozent der Leserschaft der Einkaufaktuell sind weiblich und 72,7 Prozent älter als 40 Jahre.¹²⁹ Hierzu gibt es allerdings keine verlässliche Reichweitemauswertung. Das politische Frauenmagazin „EMMA“ hat eine durchschnittliche Reichweite von 38.295 Lesern. Die Leserinnen sind im Durchschnitt 42 Jahre

¹²⁸ Vgl. IfD Allensbach, „Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Wahrnehmung von Anschlagssäulen oder Plakatanschlägen von 2012 bis 2014 (in Millionen),“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170885/umfrage/haeufigkeit-der-wahrnehmung-von-werbung-in-form-von-plakaten/>

¹²⁹ Vgl. Deutsche Post, „Leserprofil Analyse,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.deutsche-post.de/de/e/einkaufaktuell/print/leserprofil-analyse.html>.

alt und politikinteressiert.¹³⁰ Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass die CDU die Printmedien nutzt um gezielt die gewünschten Wählergruppen anzusprechen.

Die enormen Reichweiten des Rundfunks stellt eine große Bedeutung für den Wahlkampf dar. Belastbare Daten für die Bedeutung des Rundfunks um Wahlkampf 2014 konnten nicht ermittelt werden, deshalb werden im Folgenden Annahmen auf Grund von Vergleichswerten gezogen. Laut der Media-Analyse 2014 Radio II beträgt die Tagesreichweite des Hörfunks der Hörer ab 10 Jahren wochentags 79,7 Prozent. Hier ist zu beachten, dass die Tagesreichweite über alle Sender hinweg erhoben wurde (Abbildung 18).

¹³⁰ Vgl. EMMA, „Mediaden“, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://www.emma.de/mediaden-311587>.

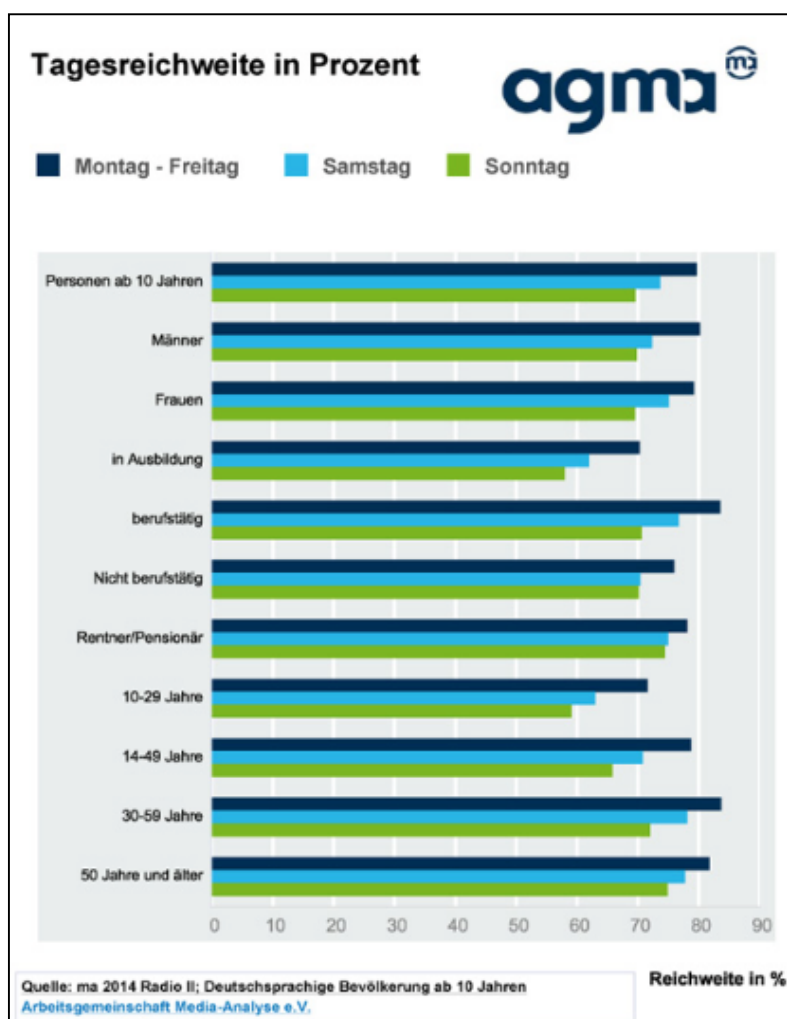


Abbildung 18 Reichweite des Hörfunks¹³¹

Für die Analyse der TV-Spots können die Sendetermine des Wahlkampfes 2014 nicht nachvollzogen werden. Um einen ungefähren Eindruck der Reichweite zu bekommen, werden die Sendetermine der vergangenen Bundestagswahl 2013 herangezogen, diese liegen zwischen 17:00 und 24:00 Uhr.¹³² Alleine die Werbespots die zwischen 17:00 und

¹³¹ „Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: ma 2014 Radio II: Pressemitteilung mit Eckdaten und iCharts,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <https://www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2014-radio-ii-pressemittteilung-mit-eckdaten-und-icharts.html>

¹³² Vgl. CDU, „Sendetermine CDU TV Spot,“ https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/sendetermine-cdu-tv-spot-btw13_0.pdf?file=1&type=node&id=2365.

20:00 liegen bei einer Reichweite von bis zu 2,61 Millionen auf ZDF erreicht werden sowie 1,19 Millionen auf der ARD.¹³³ Hinzu kommen noch die privaten Sender, die im Europawahlkampf der CDU genutzt wurden.¹³⁴

5.2 Neue Medien im Europawahlkampf

Die Bedeutung der einzelnen Neuen Medien darzustellen, erweist sich als äußerst schwierig, da der Verfasser nicht zu allen Daten Zugang hat. Es wurden deshalb Daten verschiedener Online-Portale zur Webseitenanalyse herangezogen. Dies trifft auch auf die Auswertung der Webseite zu. Die relevanten Daten zur Ermittlung der damaligen Reichweite der Inhalte sind nicht mehr zurückzuführen. Aus der Bestandsaufnahme im Kapitel 4.2 wird aber eine gewisse Bedeutsamkeit für die CDU durch die Häufigkeit der Veröffentlichungen deutlich. Bei den drei Webseiten der deutschen Parteien mit den meisten Sitzen im Europaparlament so liegt die CDU mit den Seitenaufrufen im schlechten Mittelfeld. Die CDU zählt im März 2015 durchschnittlich 74.643 Besuche und 354.715 Seitenaufrufe innerhalb der Besuche monatlich.¹³⁵ Die SPD weist hingegen durchschnittlich 108.567 Besuche und 730.296 Seitenaufrufe auf, die Grünen 92.777 Besuche und 339.935 Seitenaufrufe.¹³⁶ Dies lässt keinen direkten Aufschluss über die Bedeutung der CDU-Webseite zu, jedoch ordnet es die Webseite ein und zeigt die Relation zu anderen Parteien auf. Auch wird deutlich, dass die Besucher nicht zufällig auf die Seite gekommen sind und die Seite sofort wieder verlassen, sondern sich mit der Seite beschäftigen und weitere Unterseiten aufrufen. Im Gegensatz zu den anderen Neuen Medien sowie auch klassischen Massenmedien hat die CDU auf ihrer Webseite die Chance eigenständig ausführliche Informationen mit einem hohen informativen Wert zu veröffentlichen. Das gleiche gilt auch für die Webseite von David McAllister. Dieser kann derzeit monatlich ca. 2.000 Besucher auf seiner Webseite verzeichnen und hat im Verhältnis zur Parteiwebseite dasselbe Besucherverhalten.¹³⁷ Auffallend ist, dass die vergleichsweise

¹³³ Vgl. ZDF, „Leistungsdaten“, <http://www.zdf-werbefernsehen.de/unternehmen/forschung/leistungsdaten.html>.

¹³⁴ Vgl. Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek

¹³⁵ Vgl. URLMetriken, „www.Cdu.de - Christlich Demokratische Union Deutschlands“, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://urlm.de/www.cdu.de>.

¹³⁶ Vgl. URLMetriken, „www.Spd.de - Aktuelles | Sozialdemokratische Partei Deutschlands“, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://urlm.de/www.spd.de>; URLMetriken, „www.Gruene.de - BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Bundespartei“, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://urlm.de/www.gruene.de>.

¹³⁷ Vgl. URLMetriken, „www.Mcallister.de - Niedersächsischer Ministerpräsident David“, zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://urlm.de/www.mcallister.de>.

enorme Reichweite von der Webseite Merkels nicht genutzt wurde, wie in Kapitel 4.2 erwähnt, obwohl ein großes Potenzial erkennbar ist.¹³⁸

Um den Erfolg eines sozialen Kanals zu ermitteln, genügt es nicht die Zahl der Fans auszuwerten. Nutzer, die Fan einer Seite sind, bekommen nicht gleichzeitig auch alle Nachrichten. Nutzer können die Benachrichtigung ausstellen, haben die Nachricht vielleicht überlesen oder der Algorithmus des jeweiligen Kanals hält aufgrund des Nutzerverhaltens des Users diese Nachricht nicht für relevant und zeigt sie deshalb nicht an. Wichtig ist vor allem auch die Aktivität einer Seite. Das bedeutet zum Beispiel, wie viele neue Fans, Likes, Kommentare gibt es oder wie viele Beiträge wurden geteilt. Aber auch Reaktionen seitens des Seiteninhabers spielen in der Bewertung eine durchaus wichtige Rolle.¹³⁹ Eine Analyse anhand der absoluten Reichweite ist aufgrund nicht zugänglicher Daten nicht möglich. Es können aber anhand der Fanzahl Rückschlüsse über die potenzielle Reichweite gezogen werden. Der Blick auf die Facebook-Seite der CDU vom Parteitag im April 2014 bis zum Wahltag dem 25. Mai 2014 zeigt eine durchschnittliche Fanzahl von 81.867, Angela Merkel hingegen hatte 570.755 Fans und David McAllister 21.023. Verglichen mit den Posts auf der jeweiligen Seite, so ist es das umgekehrte Bild zu erkennen. Die Facebook Seite der Partei verzeichnet in der Wahlkampfzeit 149 Posts. McAllister kommt auf 92 und Angela Merkel gerade mal 30 Posts. Interessant wird die Betrachtung der Post Interaktion, das bedeutet die Summe aller Interaktionen durch die Fanzahl des betrachteten Zeitraums (Abbildung 19).¹⁴⁰

¹³⁸ Vgl. URLMetriken, „www.Angela-merkel.de - Angela Merkel,“ zuletzt geprüft am 07.07.2015, <http://urlm.de/www.angela-merkel.de>.

¹³⁹ Vgl. Jona Hölderle, „Erfolg messen auf Facebook,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://sozialmarketing.de/erfolg-messen-auf-facebook/>.

¹⁴⁰ Vgl. tasqade GmbH, „Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma“.

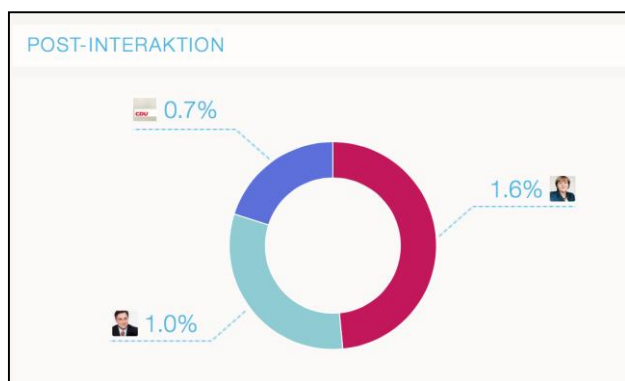


Abbildung 19 Post-Interaktion der Facebookprofile während des Europa-Wahlkampfes 2014¹⁴¹

Am Beispiel der Interaktion auf der Partiseite bedeutet das, dass jeder Fan in diesem Zeitraum durchschnittlich 0,7 Mal mit Beiträgen dieser Seite interagiert hat. Der Verfasser stellt fest, dass nicht das Facebook-Profil mit den meisten Posts die stärkste Interaktion vorweist, sondern eher die Profile, die sich mit dem Veröffentlichen von Posts zurückgehalten haben. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die erhöhte Interaktion nicht unbedingt mit der Anzahl der Posts in Verbindung steht. Auch Faktoren wie dem Inhalt der Posts oder die Gruppe von Fans können ausschlaggebend sein. Dennoch kann angenommen werden, dass das Facebook-Profil von Angela Merkel die stärkste Interaktion aufweist und hinsichtlich dieser Betrachtung eine hohe Bedeutung für den Wahlkampf mit sich bringt. Denn gerade die junge Generation findet es bedeutsam, dass ein direkter Dialog zwischen Bürgern und Politiker stattfindet (Abbildung 20). Wie vorangegangen erläutert ist dies mit den klassischen Medien oft nicht möglich, da für die Verbreitung oft ein Mittler, wie der Fernsehsender oder die Tageszeitung benötigt wird, der zwischen Bürger und Politiker steht.

¹⁴¹ Ebd.

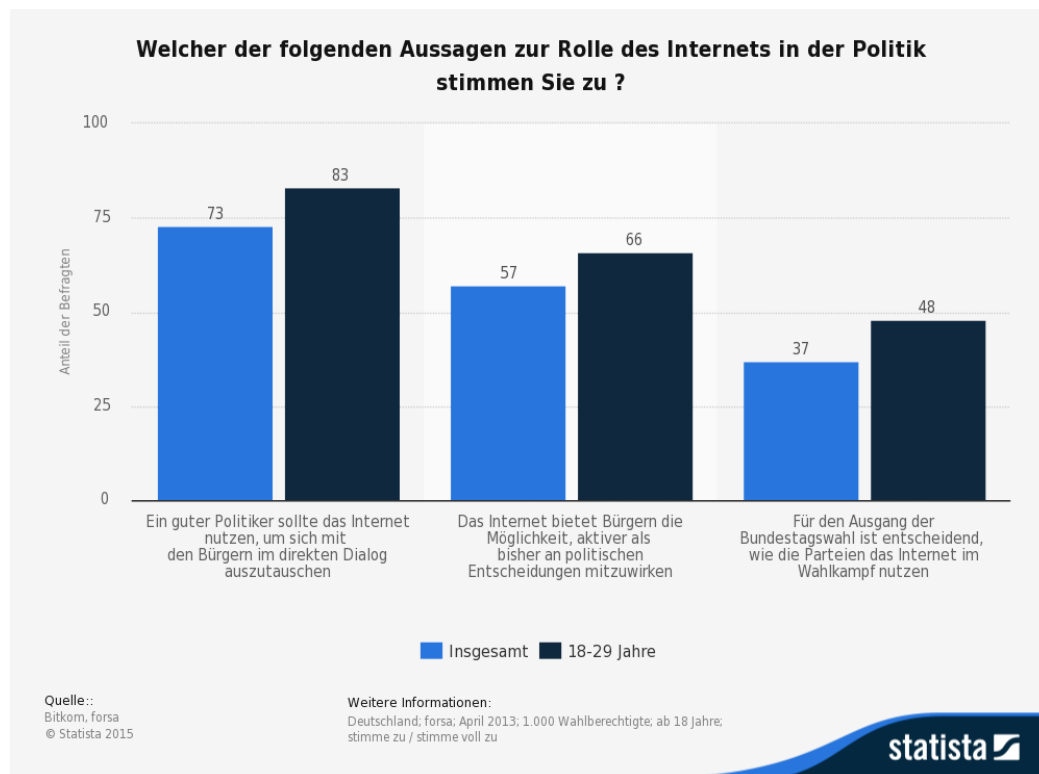


Abbildung 20 Welcher der folgenden Aussagen zur Rolle des Internets in der Politik stimmen Sie zu?¹⁴²

Twitter bestätigt die Erkenntnisse der Facebook-Profilen. Betrachtet man die Zahlen vom Parteitag im April 2014 bis zum Wahltag so liegt auch hier der Twitterkanal der CDU mit 48.875 Followern weit vor dem von David McAllister, der sich mit 8.822 zufriedensehen muss. Der CDU gelingt es auch hier nicht durch eine Masse von Tweets eine hohe Interaktivität zu erlangen. Das zeigt der Vergleich zwischen dem Twitter Profil der Partei und dem von David McAllister (Abbildung 21).

¹⁴² Bitkom, „Welcher der folgenden Aussagen zur Rolle des Internets in der Politik stimmen Sie zu?“, zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74907/umfrage/bedeutung-des-internets-bei-der-eigenen-politischen-entscheidung/>

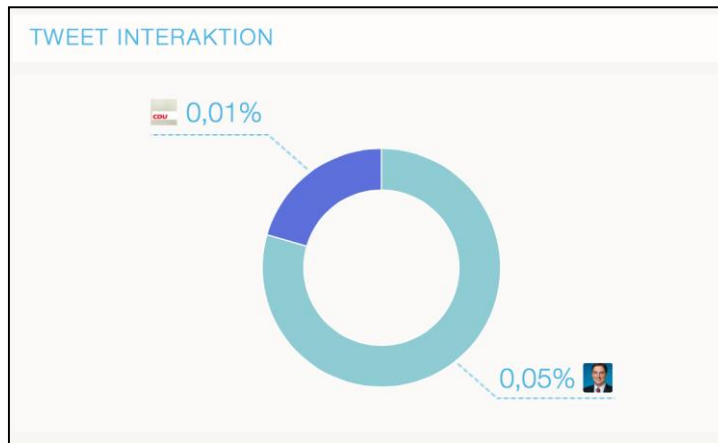


Abbildung 21 Tweet Interaktion der Twitter-Profile im Europawahlkampf 2014¹⁴³

David McAllister erreicht im Gegensatz zum Partei-Profil die fünffache Interaktivität auf seinem Twitter-Profil.

Wie bereits in Kapitel 2.2 dargestellt ist Twitter, hinsichtlich der begrenzten Zeichenslänge, nicht dazu geeignete große politische Sachverhalte zu erläutern, viel mehr bietet Twitter die Möglichkeit emotionalisierend zu wirken, beispielsweise in Form von aktuellen Bildern oder kurzen Kommentaren. Die Betrachtung hinsichtlich der Interaktivität bestätigt die in Kapitel 2.2 aufgeführten Merkmale eines erfolgreichen Social Media-Profiles.

Die Auswertung der Facebook und Twitter-Profile verdeutlichen die Wichtigkeit der Personalisierung. Die Profile, hinter denen Angela Merkel und David McAllister stehen und über ihren Wahlkampf berichten, weisen eine durchaus höhere Interaktivität auf. Die Profile schaffen es eine messbare Verbindung, mittels Interaktion, zu den potenziellen Wählern. Fragwürdig ist deshalb, warum Angela Merkel nicht auf Twitter agiert umso das große Potenzial, welches Sie auf Facebook hat, weiter auszubauen.

Der YouTube-Kanal der CDU weist in der Zeit zwischen Parteitag und Wahltag 67 neue Videos mit 460.000 Aufrufen auf. Ein Vergleich mit der SPD gibt Aufschluss über die Bedeutung der YouTube-Kanäle der CDU. Die SPD erreichte mit 51 Videos weniger als ein Viertel der Aufrufe. Auffällig ist die Betrachtung der „Gefällt mir“ und „Gefällt mir nicht“. Dort weist die CDU 2.164 negative und lediglich 869 positive Bewertungen auf. Die SPD hingegen bekam nur 517 negative und 772 positive Bewertungen. Betrachtet wird der Spot mit den meisten Reaktionen der beiden Parteien, ein Spot mit dem unter dem jüngeren Publikum sehr bekannten Moderator Klaas Heufer-Umlauf, der für die

¹⁴³ tasqade GmbH, „Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma“

SPD zur Wahl aufruft, gegen den bereits bekannten Fernsehspot der CDU.¹⁴⁴ An diesem Beispiel wird deutlich, wie wichtig die zielgruppenspezifische Ansprache über die jeweiligen Medien sind. Neben dem TV-Spot wurden vor allem die Berichte der Wahlveranstaltungen und Kundgebungen Angela Merkels und David McAllister angeschaut. Dementgegen wurden die acht Themen-Spots der CDU kaum betrachtet. Daraus resümiert der Verfasser, dass der YouTube-Kanal gerade zur Beschaffung von Hintergrundinformationen genutzt wurde. Vergleichend mit den Wahlkampfspots im Fernsehen hat die CDU auf YouTube durchaus mehr Möglichkeiten der Gestaltung. Bei diesem Medium ist die Verbreitung der Videos nicht auf die vorher festgelegten Sendezeiten des Senders abhängig. Auf dem Kanal können unabhängig von der Zeit Videos mit jeglichem Inhalt und unterschiedlicher Länge veröffentlicht werden. Auch die Nachrichtenfaktoren der Medien spielen hier keine Rolle. Die CDU kann frei entscheiden, wie und was sie veröffentlicht.

Die erstmalige Nutzung des Streaming Anbieters Spotify war ein deutlicher Schritt mit der Zeit. Wie schon in Kapitel 2.2 erwähnt, freuen sich die Musikstreaming-Anbieter über rasant ansteigende Nutzerzahlen. Gerade um die junge Zielgruppe anzusprechen, ist die Wahl eines Musikstreaming-Anbieters ideal wie die Abbildung 22 zeigt. Im Gegensatz zum Radio ist es bei Spotify möglich durch Tageting die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Durch Angabe von demografischen Merkmalen bei der Kampagnenbuchung werden die im Radio sonst an die große Masse ausgespielten Spots zielgerichtet ausgespielt.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Spotify, „For Brands,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.spotify.com/de/brands/>.

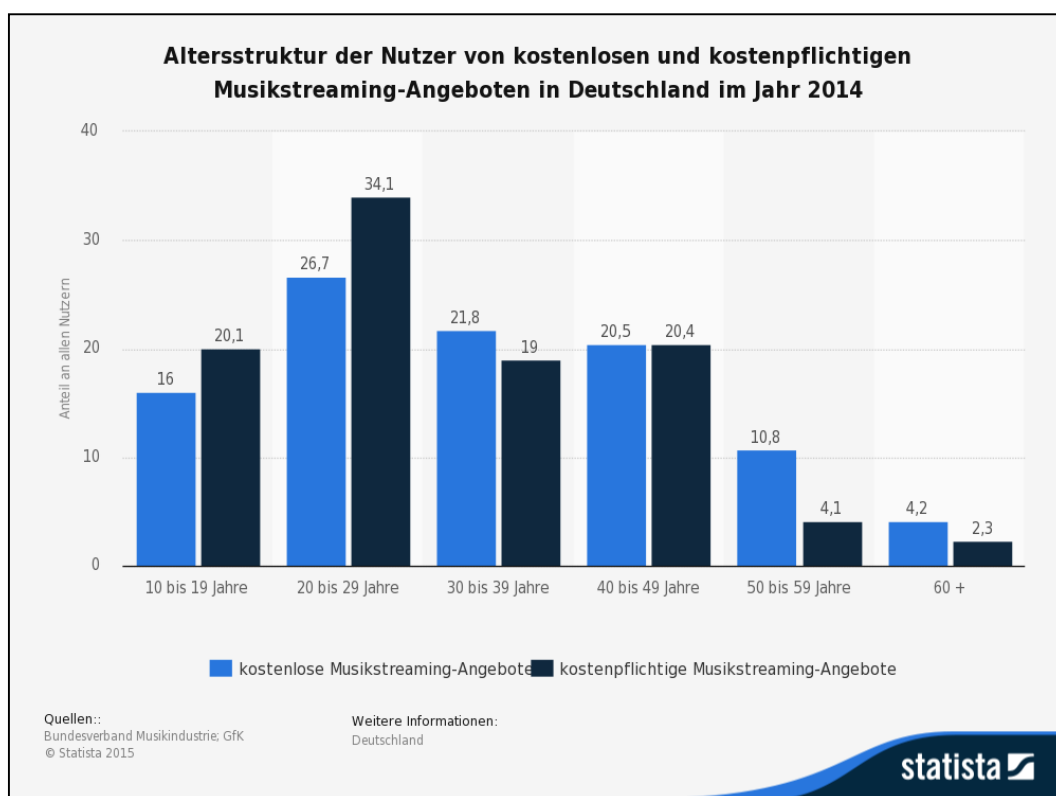


Abbildung 22 Altersstruktur der Nutzer von kostenlosen und kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten in Deutschland im Jahr 2014¹⁴⁶

Die Betrachtung der Sozialen Medien als Gesamtes zeigt, dass die Bedeutung der Ansprache der jüngeren Zielgruppe immens ist. Die CDU versucht ihre Zielgruppe dort abzufangen, wo sie sich bewegen. Die folgende Abbildung zeigt, dass sich vor allem die junge Zielgruppe in den sozialen Medien bewegt - Mit einer Tendenz nach oben (vgl. Abbildung 23).

¹⁴⁶ Bundesverband Musikindustrie, „Altersstruktur der Nutzer von kostenlosen und kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten in Deutschland im Jahr 2014,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315170/umfrage/alterstruktur-der-nutzer-von-musikstreaming/>

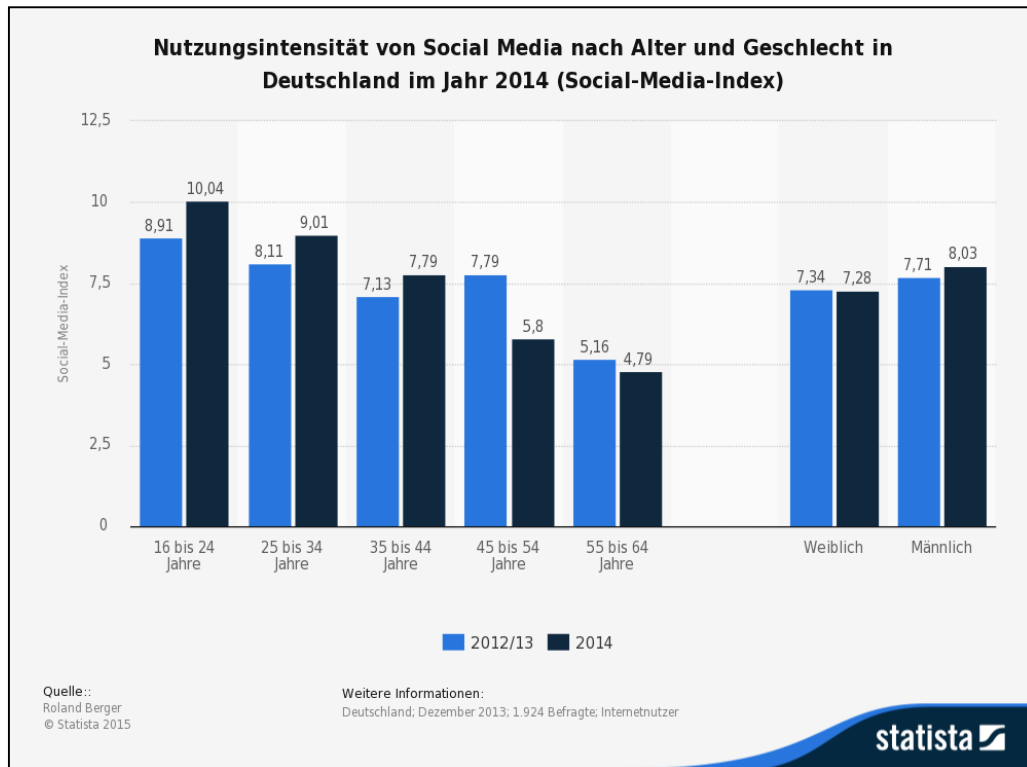
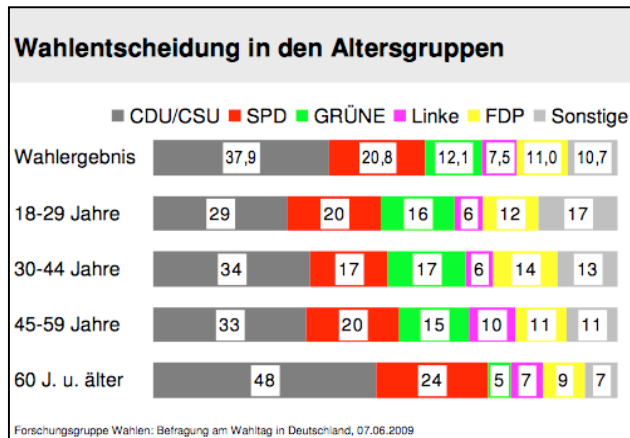
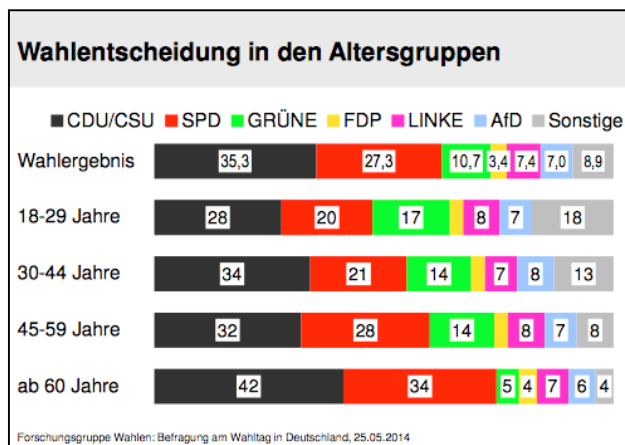


Abbildung 23 Nutzungsintensität von Social Media nach Alter und Geschlecht in Deutschland im Jahr 2014 (Social-Media-Index)¹⁴⁷

Ein Blick auf die Wahlentscheidung nach Altersgruppen der vergangenen zwei Europawahlen zeigt, dass durch die intensive Nutzung der Neuen Medien kein Zugewinn in den jüngeren Altersgruppen bewirkt wurde (Abbildung 24 und 25).

¹⁴⁷ Roland Berger, „Nutzungsintensität von Social Media nach Alter und Geschlecht in Deutschland im Jahr 2014 (Social-Media-Index),“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315913/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/>.

Abbildung 24 Wahlentscheidung in den Altersgruppen zur Europawahl 2009¹⁴⁸Abbildung 25 Wahlentscheidung in den Altersgruppen zur Europawahl 2014¹⁴⁹

¹⁴⁸ Forschungsgruppe Wahlen, „Europawahl 2009,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsI_Euro09.pdf

¹⁴⁹ Forschungsgruppe Wahlen, „Europawahl 2014,“ zuletzt geprüft am 08.07.2015, http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsI_Euro_2014_1.pdf

Die Betrachtung der gesamten Interaktion des Onlinewahlkampfes unterstützt die Analyse von Dr. Götz Harald Frommholz. Diese folgendes Ergebnis:

„Der Onlinewahlkampf und die Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern war auch bei der Europawahl dürftig [...]. Die sozialen Netzwerke wurden in ihren Funktionen nicht voll ausgeschöpft und eine Interaktion mit den Wählerinnen und Wählern fand kaum statt.“¹⁵⁰

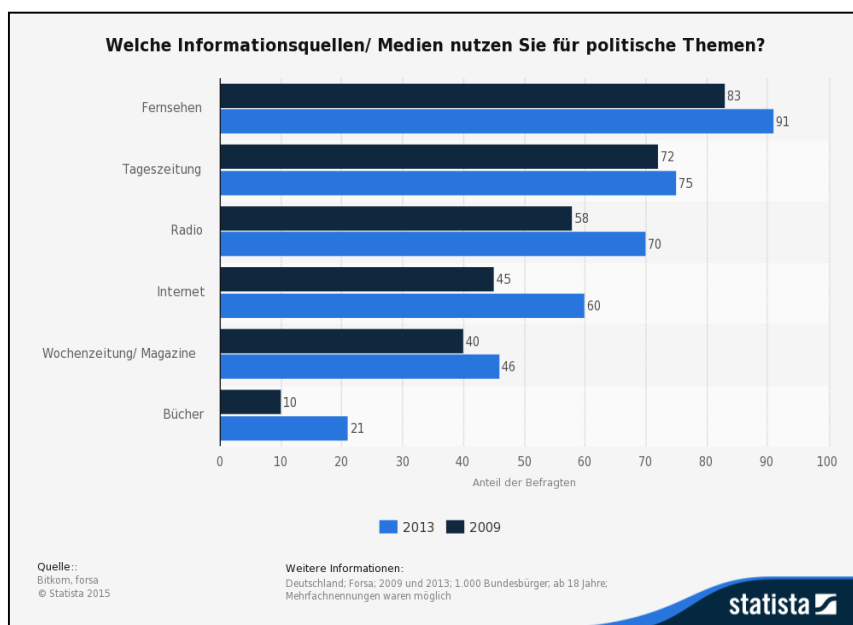


Abbildung 26 Welche Informationsquellen/ Medien nutzen Sie für politische Themen?¹⁵¹

Ein abschließender Vergleich der gesamten Medien zeigt, dass das Internet zur Europawahl 2014 im Wahlkampf eine deutlich relevantere Rolle spielt als noch zur Europawahl 2009. Auch ist, im Gegensatz zu den anderen Medien, ein größerer Zuwachs zu erkennen. Allerdings erlangt das Internet bei weitem nicht die Relevanz des Fernsehens (Abbildung 26).

¹⁵⁰ Vgl. Götz H. Frommholz, „HAMBURGER WAHLBEOBACHTER: Der Europawahlkampf im Netz: Veraltete Webseiten, inaktuelle Social-Media-Profile und fehlende Interaktion,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/06/der-europawahlkampf-im-netz-veraltete.html>.

¹⁵¹ Bitkom, „Welche Informationsquellen/ Medien nutzen Sie für politische Themen?,“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/233240/umfrage/wichtigste-informationsquellen-fuer-die-politische-meinungsbildung/>

6 Schlussbetrachtungen

Im Laufe der Thesis hat sich gezeigt, welche Rolle die neuen Medien im Wahlkampf einnehmen können. Ein Blick auf die potenziellen Reichweiten der einzelnen Medien zeigt, dass die klassischen Massenmedien mit Abstand die höchsten Reichweiten erzielen. Nach wie vor sind die Rundfunkmedien die reichweitenstärksten Medien für den Wahlkampf. Die Neuen Medien spielen hier nur eine ergänzende Rolle. Sie decken die Kommunikation zu den Bürgern ab, die immer weniger über die klassischen Massenmedien erreichbar sind. Die vorliegende Arbeit zeigt auch, dass die Neuen Medien Möglichkeiten der Kommunikation besitzen, die die klassischen Massenmedien nicht oder nur rudimentär besitzen. Der Austausch mit Wählern und das direkte Feedback findet sonst nur in der Face-to-Face Kommunikation statt. Die Neuen Medien bieten eine neue Form des Wahlkampfes, die CDU hat die Möglichkeit Reaktionen der Bürger wahrzunehmen und durch die schnelle Kommunikation in den Neuen Medien zu agieren. Auch die Alterstruktur der Nutzer der Neuen Medien zeigen, dass die klassischen Medien durchaus ihre Bedeutung haben. Um die älteren Zielgruppen zu erreichen, empfiehlt es sich, wie es die CDU auch getan hat, beispielsweise auf die Printmedien zu setzen.

Der Blick auf die einzelnen Kommunikationskanäle zeigt, dass die CDU auf allen Kanälen aktiv und auch eine durchaus gute Interaktion erzielen konnte. Es bleibt anzumerken, dass die Social Media-Profile nicht ihr Potenzial ausgeschöpft haben und es durchaus noch Steigerungsmöglichkeiten gibt. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Bundeskanzlerin eine treibende und angesehene Figur im Wahlkampf ist, dies belegen unter anderem die guten Ergebnisse der Interaktion auf ihrem Facebook-Profil. Es lässt vermuten, dass eine Erweiterung des personenbezogenen Social Media-Angebotes einen großen Mehrwert bringen kann. Die Untersuchung hat gezeigt, dass in den Neuen Medien viele, bereits in den klassischen Massenmedien zu findende, Werbemittel auftauchen. Der Verfasser bilanziert daraus, dass die Neuen Medien noch nicht als eigenständiger Kommunikationskanal gesehen wird sondern nur ergänzend genutzt wird. Es empfiehlt sich, die Neuen Medien nicht nur als einfachen Distributionskanal zu sehen. Jeder Kanal stellt seine eigenen Herausforderung an den Inhalt, der dementsprechend angepasst werden muss.

Um die Bedeutung des Online-Wahlkampfes weiter zu steigern empfiehlt der Verfasser eine stärkere Personalisierung. Vorbild sind hierfür immer noch die Social Media Auftritte Barack Obamas. In Anbetracht der Tatsache, dass ein Targeting nur sehr sporadisch genutzt wurde, empfiehlt es sich die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache

auszuschöpfen.¹⁵² Beispiel hierfür ist die so genannten Lookalike Audience auf Facebook. Hier werden im Facebook-Netzwerk User gesucht, die auf die Eigenschaften der bestehenden Fans passen und mit Werbemaßnahmen angesprochen.¹⁵³ Vorbild für Targeting-Maßnahmen sind gerade E-Commerce-Shops wie Amazon oder Zalando.

Zusammenfassend kommt der Verfasser zu dem Ergebnis, dass die Neuen Medien eine große Bedeutung für die Wahlkampfkommunikation spielen. Die Neuen Medien werden die klassischen Massenmedien vorerst nicht ablösen, sondern dienen ergänzend. Noch haben die klassischen Massenmedien eine enorme Bedeutung um die Gesamtheit der potenziellen Wähler zu erreichen und werden diese vorerst auch nicht verlieren.

Die Neuen Medien spielen eine große Bedeutung im modernen Wahlkampf. Diese Bedeutung wird sich in den nächsten weiter ausbauen. Es gilt aus den vergangenen Wahlkämpfen zu lernen und das erlernte in den nächsten Wahlkämpfen anzuwenden um das große Potenzial der Neuen Medien auszuschöpfen.

¹⁵² Vgl. Harald Walter, E-Mail an Frank von Mallek

¹⁵³ Vgl. Facebook, „Lookalike Audiences von Facebook,“ zuletzt geprüft am 06.07.2015, <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/lookalike-audiences>.

Literaturverzeichnis

- AGF. „Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten).“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>.
- AGOF. „Internet facts 2015-04.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-04/04-2015_AGOF%20internet%20facts%202015-04.pdf?fd526b.
- „Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: ma 2014 Radio II: Pressemitteilung mit Eckdaten und iCharts.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <https://www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2014-radio-ii-pressemittteilung-mit-eckdaten-und-icharts.html>.
- BDZV. „. Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2014 (in Millionen Exemplaren).“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.
- Bender, Gunnar and Torben Werner, Hrsg. *Digital Public Affairs: Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik*. 1. Aufl. Berlin: Helios Media Publ. House, 2010.
- Berger, Roland. „Nutzungsintensität von Social Media nach Alter und Geschlecht in Deutschland im Jahr 2014 (Social-Media-Index).“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315913/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/>.
- Bitkom. „. Welcher der folgenden Aussagen zur Rolle des Internets in der Politik stimmen Sie zu ?“. Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74907/umfrage/bedeutung-des-internets-bei-der-eigenen-politischen-entscheidung/>.
- Bitkom. „Welche Informationsquellen/ Medien nutzen Sie für politische Themen?“. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/233240/umfrage/wichtigste-informationsquellen-fuer-die-politische-meinungsbildung/>.
- Bundesministerium des Innern. „BMI - Wahl des Europäischen Parlaments.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Staatliche-Ordnung/Wahlrecht/Wahl-Europaeisches-Parlament/wahl-europaeisches-parlament_node.html.
- Bundesverband Musikindustrie. „Altersstruktur der Nutzer von kostenlosen und kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten in Deutschland im Jahr 2014.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315170/umfrage/alterstruktur-der-nutzer-von-musikstreaming/>.
- Bundeswahlleiter. „Amtliche Wahlergebnisse der Parteien bei den Europawahlen in Deutschland von 1979 bis 2014.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6808/umfrage/wahlergebnisse-bei-europawahlen-in-deutschland/>.
- Bundeswahlleiter. „Direktwahlakt.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/downloads/rechtsgrundlagen/direktwahlakt.pdf>.
- Bundeszentrale für politische Bildung. „Wahlergebnis in Deutschland 2009 | bpb.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europawahl/60467/wahlergebnis-in-deutschland-2009>.
- CDU. „Angela Merkel.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <https://www.facebook.com/AngelaMerkel>.
- CDU. „Angela Merkel: "Der Euro wird stark bleiben".“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.cdu.de/artikel/angela-merkel-der-euro-wird-stark-bleiben>.
- CDU. „Archiv.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <https://www.cdu.de/search/site/Europa%20wahl?page=11>.
- CDU. „Bericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. https://www.cdu.de/system/tfd/media/dokumente/bericht-der-bundesgeschaeftsstelle-2014_0.pdf?file=1.
- CDU. „CDU auf Facebook.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.facebook.com/CDU?fref=ts>.
- CDU. „CDU Deutschlands (@CDU) | Twitter.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://twitter.com/cdu>.
- CDU. „CDU stellt erste Plakatschablonen zur Europawahl vor.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=0hz-GyD5uqk>.
- CDU. „CDU stellt neue Plakatschablonen zur Europawahl vor.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <https://www.cdu.de/artikel/cdu-stellt-neue-plakatschablonen-zur-europawahl-vor>.
- CDU. „CDU stellt neue Plakatschablonen zur Europawahl vor.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. https://www.youtube.com/watch?v=tS_RXuvammQ.
- CDU. „cdutv.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.youtube.com/user/cdutv/videos>.
- CDU. „David McAllister auf Facebook.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.facebook.com/david.mcallister>.

- CDU. „Europäisches Manifest der Christlich Demokratischen Union Deutschlands.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.kas.de/up-load/ACDP/CDU/Programme_Europaparlament/Manifest_Europatag.pdf.
- CDU. „Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <https://www.cdu.de/sites/default/files/media/140405-beschluss-gemeinsam-erfolgreich-in-europa.pdf>.
- CDU. „Grundsatzprogramm der CDU Deutschlands 1994.“ http://www.kas.de/up-load/ACDP/CDU/Programme_Beschluesse/1994_Grundsatzprogramm_Hamburg.pdf.
- CDU. „Hamburger Programm.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.kas.de/up-load/ACDP/CDU/Programme_Bundestag/1953_Hamburger-Programm.pdf.
- CDU. „Sendetermine CDU TV Spot.“ https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/sendetermine-cdu-tv-spot-btw13_0.pdf?file=1&type=node&id=2365.
- CDU. „Stabiles Wachstum und solide Finanzen.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/130117-flugi-wirtschaft-und-finan-zen.pdf?file=1&type=node&id=758>.
- CDU. „TV-Spot der CDU Deutschlands zur Europawahl 2014: „Gemeinsam“.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=2MPS9qcLJh8>.
- CDU. „TV-Spot der CDU Deutschlands zur Europawahl 2014: „Gemeinsam“.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=2MPS9qcLJh8>.
- CDU. „Angela Merkel.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.angela-merkel.de/>.
- CDU. „CDU-Startseite.“ Zuletzt geprüft am 07.06.2015. <https://www.cdu.de/>.
- CDU. „CDU stellt neue Plakatmotive zur Europawahl vor.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.cdu.de/artikel/cdu-stellt-neue-plakatmotive-zur-europawahl-vor>.
- CDU. „„So will ich Europa. Deshalb CDU.“ – Machen Sie mit!“.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.cdu.de/artikel/so-will-ich-europa-deshalb-cdu-machen-sie-mit>.
- CDU. „Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <https://www.cdu.de/grundsatzprogramm>.
- CDU Niedersachsen. „David McAllister MdEP | Landesvorsitzender der CDU in Niedersachsen.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://www.mcallister.de/>.
- Design Tagebuch. „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 2.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/>.
- Deutshepost. „Leserprofil Analyse.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.deutsche-post.de/de/e/einkaufaktuell/print/leserprofil-analyse.html>.
- Deutscher Bundestag. „Deutscher Bundestag - Römische Verträge.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. https://www.bundestag.de/service/glossar/R/roem_vertr/245532.
- Digitale Zukunft Köln. „YouTube killed the TV-Star – Konkurrenz per Mausclick?!“.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://digitale-zukunft-koeln.de/youtube/>.
- Egle, Christoph und Reimut Zohlhöfer. *Die zweite Große Koalition: Eine Bilanz der Regierung Merkel 2005-2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2010. doi:10.1007/978-3-531-92434-2. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92434-2>.
- EMMA. „Mediadaten.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://www.emma.de/mediadaten-311587>.
- ethority. „Social Media Prisma.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://ethority.de/social-media-prisma/>.
- Europäische Kommission. „Warum die Europäische Union wichtig ist.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://ec.europa.eu/deutschland/service/gute_gruende_fuer_die_eu_de.htm.
- EVP. „Struktur.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://www.eppgroup.eu/de/struktur>.
- Facebook. „Lookalike Audiences von Facebook.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/lookalike-audiences>.
- Fill, Chris. *Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien*. 2. Aufl. Wi - Wirtschaft Marketing. München: Pearson Studium, 2001.
- Fischer, Sebastian. „Merkels Europa-Politik: Sprachlos, ziellos, mutlos - SPIEGEL ONLINE.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/merkels-europa-politik-sprachlos-ziellos-mutlos-a-774925.html>.
- Forschungsgruppe Wahlen. „Europawahl 2009.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsI_Euro09.pdf.
- Forschungsgruppe Wahlen. „Europawahl 2014.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsI_Euro_2014_1.pdf.
- Frommholz, Götz H. „HAMBURGER WAHLBEOBACHTER: Der Europawahlkampf im Netz: Veraltete Webseiten, inaktuelle Social-Media-Profile und fehlende Interaktion.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/06/der-europawahlkampf-im-netz-veraltete.html>.

- Gabriel, Oscar W., Hrsg. *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*. Beiträge zu den Berichten der Kommission für die Erforschung des sozialen und politischen Wandels in den neuen Bundesländern e.V. (KSPW) 3.3. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-95869-3>.
- Groebe, Jo. *New media development*. Trends in communications 1. Amsterdam: Boom Publ, 1996.
- Gscheidle, Claudia und Heinz Gerhard. „Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer.“ http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/12-2013_Gscheidle_Gerhard_01.pdf.
- Hartmann, Frank. *Medien und Kommunikation*. 1. Aufl. UTB UTB-Profil 3014. Wien: Facultas, 2008. <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838530147>.
- Hass, Berthold H. *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*. Gabler Edition Wissenschaft. Markt- und Unternehmensentwicklung. Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag, 2002. doi:10.1007/978-3-663-10152-9. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-10152-9>.
- Heigl, Andrea und Philipp Hacker. *Politik 2.0: Demokratie im Netz*. Wien: Czernin, 2010.
- Hölderle, Jona. „Erfolg messen auf Facebook.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://sozialmarketing.de/erfolg-messen-auf-facebook/>.
- Holtz-Bacha, Christina. „Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft: Veröffentlichung von Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/veroeffentlichungen-von-prof-dr-christina-holtz-bacha.shtml>.
- Hutter, Thomas. „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen).“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>.
- IfD Allensbach. „Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Wahrnehmung von Anschlagssäulen oder Plakatan-schlägen von 2012 bis 2014 (in Millionen).“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170885/umfrage/haeufigkeit-der-wahrnehmung-von-werbung-in-form-von-plakaten/>.
- Ingenhoff, Diana und Andreas Meier. *Social Media: HMD; Praxis der Wirtschaftsinformatik 287*. 1. Aufl. s.l.: dpunkt.verlag, 2012. http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/484702.
- Jarren, Otfried, Hrsg. *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*. 1. Aufl., Nachdr. Opladen: Westdt. Verl., 2002.
- Jarren, Otfried und Patrick Donges. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, 2011. doi:10.1007/978-3-531-93446-4. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93446-4>.
- Kleinmann, Hans-Otto. „Die Europapolitik der CDU/CSU 1969-1982.“ In Rinsche, *Frei und geeint*, 60–76.
- Krah, Hans und Michael Titzmann, Hrsg. *Medien und Kommunikation: Eine interdisziplinäre Einführung*. 3., stark erw. Aufl. Passau: Stutz, 2013.
- Kroker, Michael. „Twitter: Eine halbe Milliarde Mitglieder; nur 6 Prozent in Deutschland zwitschern | Kroker's Look @ IT.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/>.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. „Bundestagswahl 2009 Rückblick.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.bundestagswahl-bw.de/bundestagswahl_2009.html.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. „Euro-Krise.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.lpb-bw.de/euro_krise.html.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. „Europäisches Parlament.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.europawahl-bw.de/europaeisches_parlament.html?&MP=8059-7752.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. „Wahlkampagnen.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.europawahl-bw.de/wahlkampagnen_europawahl.html.
- Langenbacher, Wolfgang R., Hrsg. *Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse*. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2. Wien: Braumüller, 1986.
- Lappenküper, Ulrich. „Die Europapolitik Ludwig Erhards.“ In Rinsche, *Frei und geeint*, 37–45.
- Maletzke, Gerhard. *Psychologie der Massen Kommunikation: Theorie und Systematik*. H. Bredow-Inst., 1963.
- Niedermayer, Oskar. „Parteimitglieder in Deutschland: Version 2013.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/ahosz20.docx>.

- Nohlen, Dieter. *Wahlrecht und Parteiensystem: Zur Theorie und Empirie der Wahlsysteme*. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. UTB Politikwissenschaft 1527. Opladen: Budrich, 2014.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. „Bundeskanzlerin.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BKin/DE/Kanzleramt/Zeitstrahl/Kiesinger/kiesinger_node.html.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. „Bundeskanzlerin | Biografie.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BKin/DE/AngelaMerkel/Biografie/biografie_node.html;jsessionid=47529EF8EFA5ADFE9BF626AF8DFF328C.s2t1.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. „Bundesregierung | Europa-Lexikon | Vertrag über die Europäische Union (Maastricht Vertrag).“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/V/2005-11-22-vertrag-ueber-die-europaeische-union-maastricht-vertrag-.html>.
- PricewaterhouseCoopers. „Media Trend Outlook.“ Zuletzt geprüft am 08.07.2015. http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/wp_musikstreaming_2013.pdf.
- Puppis, Manuel. *Einführung in die Medienpolitik*. 1. Aufl. UTB M. Stuttgart: UTB GmbH, 2010. <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838528816>.
- Ratzke, Dietrich. *Handbuch der neuen Medien: Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen*. Stuttgart: Dt. Verl.-Anst., 1982.
- Rinsche, Günter, Hrsg. *Frei und geeint: Europa in der Politik der Unionsparteien; Darstellungen und Dokumente zum 40. Jahrestag der Unterzeichnung der Römischen Verträge*. Köln: Böhlau, 1997.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of innovations*. 4. ed. New York, NY u. a.: Free Press, 1995. <http://www.loc.gov/catdir/description/simon033/94024947.html>.
- Roßmann, Robert. „Bruce Willis für die CDU.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.sueddeutsche.de/politik/bruce-willis-im-europawahl-spot-mit-yippie-ya-yeah-fuer-die-cdu-1.1943334>.
- Rudzio, Wolfgang. *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland*. 9., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2015. doi:10.1007/978-3-658-06231-6. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-06231-6>.
- Schmidtsdorf, Sebastian. „TV-Duelle zur Europawahl.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.wahl.de/blog/140423/tv-duelle-zur-europawahl>.
- Spotify. „For Brands.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.spotify.com/de/brands/>.
- Steinmann, Cary. *Evolution der Informationsgesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien*. 1. Aufl. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 16. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, 2011. doi:10.1007/978-3-531-92860-9. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92860-9>.
- Stenger, Daniel. *Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. Univ., Diss.--Gießen, 2011. doi:10.1007/978-3-8349-3902-9. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-3902-9>.
- Strohmeier, Gerd. *Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges., 2002. Univ., Diss.--Passau, 2001.
- Strohmeier, Gerd. *Politik und Massenmedien: Eine Einführung*. 1. Aufl. Studienkurs Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges., 2004.
- tasqade GmbH. „Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.fanpagekarma.com/>.
- URLMetriken. „www.Angela-merkel.de - Angela Merkel.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://urlm.de/www.angela-merkel.de>.
- URLMetriken. „www.Gruene.de - BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Bundespartei.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://urlm.de/www.gruene.de>.
- URLMetriken. „www.Mcallister.de - Niedersächsischer Ministerpräsident David.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://urlm.de/www.mcallister.de>.
- URLMetriken. „www.Cdu.de - Christlich Demokratische Union Deutschlands.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://urlm.de/www.cdu.de>.
- URLMetriken. „www.Spd.de - Aktuelles | Sozialdemokratische Partei Deutschlands.“ Zuletzt geprüft am 07.07.2015. <http://urlm.de/www.spd.de>.
- Vollbrecht, Ralf. *Einführung in die Medienpädagogik*. Studium Paedagogik. Weinheim: Beltz, 2001. http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407290908.
- Walter, Harald. E-Mail an Frank von Mallek, 23.06.2015.

- Weiland, Severin. „Wahlmüdigkeit in der EU: Aufwachen, Europa! - SPIEGEL ONLINE.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/europawahl-2014-kommentar-zu-wahlmuedigkeit-a-968232.html>.
- Weiland, Severin und Fabian Reinbold. „Neuer CDU-Generalsekretär Tauber: Peter wer? - SPIEGEL ONLINE.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/peter-tauber-soll-als-neuer-cdu-generalsekretaer-partei-oeffnen-a-939328.html>.
- YouTube. „Statistiken – YouTube.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>.
- ZDF. „Leistungsdaten.“ <http://www.zdf-werbefernsehen.de/unternehmen/forschung/leistungsdaten.html>.
- ZEIT ONLINE GmbH, Hamburg und Germany. „Internet-Wahlkampf: Das Netz ist wahlentscheidend.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.zeit.de/online/2009/34/internet-wahlkampf-studie>.
- ZEIT ONLINE GmbH, Hamburg und Germany. „Europa wählt sein Parlament.“ Zuletzt geprüft am 06.07.2015. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-05/wahlergebnis-europawahl-2014>.

Anlagen

Beantwortung der Fragen durch E-Mail von Harald Walter (CDU, Marketing und Kampagnen, Stellvertretender Leiter) (23.06.2015)

Welche Medien (Klassische/Neue Medien) hat die CDU für den Europawahlkampf 2014 genutzt.

Klassische Medien

18/1 Großfläche

Kommerziell

Mobil („Wesselmann“)

Megalight Boards

TV

Öff-Rechtl.

Privat

Radio

Öff-Rechtl.

Privat

Printanzeigen

Direkt-Marketing

Neue Medien

Suchmaschinen / Community Marketing

Youtube

Google

facebook

Spotify

Wie wurden die Kanäle (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) bedient? Wurde ein Targeting bzw. Lookalike Audience genutzt?

Alle drei genannten Kanäle spielten in der Wahlkampagne eine wichtige Rolle. Twitter und Facebook waren zentrale Kanäle im Rahmen des Botschaftenmanagements. Mit den facebook-Angeboten der CDU und von Angela Merkel (dem erfolgreichsten Angebot in der Politik in Deutschland) erzielte wir eine enorme Reichweite. Sie dienten zur

Mobilisierung und Aktivierung der Wählerinnen und Wähler. Dabei sind unterschiedliche Zielgruppen auf den unterschiedlichen Kanälen angesprochen worden. Während es bei Facebook mit ca. 27 Millionen Nutzern einen Großteil der Bevölkerung in allen Altersschichten (vor allem aber bei den jüngeren Menschen) gab, so bot Twitter die Möglichkeit, mit Meinungsmachern und Journalisten in Kontakt zu treten und Informationen auszutauschen.

Besondere Bedeutung misst die CDU auch dem Bewegtbild bei. Auf cdu.tv (youtube) bietet die CDU sowohl in Zeiten von Wahlkämpfen als auch außerhalb von Wahlkämpfen ein umfangreiches Video-Angebot an.

Ein spezielles Targeting fand insofern statt, als dass die von der CDU gewünschte Zielgruppe (Wählerinnen und Wähler in Deutschland) ausgewählt wurden. Lookalike Audiences bei Facebook wurde nicht verwendet.

Mit welcher Intensität wurden diese Medien genutzt? Wie wurden die Medien im allgemeinen genutzt? (Wann im Wahlkampf und wie stark)

- angelegt erstens auf Reichweite mit zusätzlichem Akzent auf die Zielgruppen Ältere und Jungwähler
- CDU ist Volkspartei, deshalb ausgewogener Mediamix über die wichtigsten Medien hinweg
- Konzentration auf die letzten beiden Wochen, Werbedruck zum Wahltag ansteigend
- über alle Bundesländer hinweg, kein regionaler Schwerpunkt (Achtung !!! Die CDU bucht keine Medien im Gebiet Nielsen IV (Bayern, dort die CSU !)

Warum wurden die genannten Medien genutzt? (Zielgruppe, andere Gründe)

Mit Ausnahme des Lesezirkels und Spotify wurden die Medien unter dem Gesichtspunkt möglichst breitenwirksamer Wähleransprache gewählt. Die Werbebelegung des Lesezirkels und Spotify dienen der Zielgruppenansprache „Jüngere Generation“/„Frauen“ und „Ältere Generation“.

Welche Medien wurden von den Wählern genutzt und wie ist die Wahlwerbung angekommen?

Dazu lässt sich keine seriöse Aussage machen. In der politischen Kommunikation gibt es keine belastbaren Daten zu Werbewirkung einzelner Medien.

Welche Wahlprogrammpunkte wurden in welchen Medien platziert.

Die Anzeigen konzentrierten sich auf die Botschaft, dass die CDU ein Garant für eine erfolgreiche Politik für Deutschland und Europa ist.

Welche Rolle spielen die Klassischen Medien für den Europawahlkampf der CDU?

Die klassischen Medien spielen wie in allen bundesweiten Kampagnen eine wichtige Rolle in der Mediaplanung der CDU. Als Volkspartei, die von allen Wählerschichten gewählt wird, muss die CDU die komplette Klaviatur der klassischen Medien bedienen, um alle Wähler zu erreichen. (Übersicht siehe Frage 1)

Gab es Besonderheiten in der Nutzung der Neuen Medien? Welche Rolle spielen die Neuen Medien für den Europawahlkampf der CDU?

Die Neuen Medien spielen eine immer wichtigere Rolle in der Mediaplanung der CDU. Sie ersetzen allerdings kein klassisches Medium, sondern sind ein zusätzlicher Kanal in unserem Angebot. Da der Gesamtetat begrenzt ist, konzentriert sich die CDU auf Community-Marketing.

Wurde die Arbeit mit den Neuen Medien mit eigenen Ressourcen geleistet?

Eigene Ressourcen. Die Kreativleistung im Onlinebereich wurde in Abstimmung mit der Kreativagentur Blumerry im Haus erbracht

Wie hat sich der Einsatz neuer Medienformate im Wahlkampf ausgewirkt?

Gemessen an der Wahlergebnissen gut.

Welche Reichweiten hatten die einzelnen Medien?

Bitte haben Sie dafür Verständnis, dass einige Daten nur der internen Analyse dienen und grundsätzlich nicht kommuniziert werden (so z.B. Kontakte, Reichweiten, Frequenzen, GRPs, Unique User, Klickraten, Ad impressions) Für den Lesezirkel und die Emma lassen sich leider keine Reichweiten ausweisen. Mit dem Regionalzeitungspaket haben wir ca. 40 Mio Kontakte in der Zielgruppe 18 plus erreicht. (Deutschland (exkl. Bayern).

Wie war die Budgetverteilung?

Zum Budget macht der CDU grundsätzlich keine Angabe, mit Ausnahme der Gesamtkosten für einen Wahlkampf. Diese betragen für das ganze Haus, über alle Abteilungen hinweg 10 Mio Euro.

Was konnte aus dem Wahlkampf gelernt werden und welche Schlüsse ziehen Sie im Bezug auf die Nutzung der neuen Medien? Es hat sich der Grundsatz bestätigt: **Gibt es bereits Planungen für kommende Wahlkämpfe?** Wir beobachten permanent den „Markt“. Konkrete Planungen gibt es noch nicht, im Bezug auf die Neuen Medien wäre das auch zu früh, dafür sind die Innovationszyklen mittlerweile viel zu kurz.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname